บทนำ

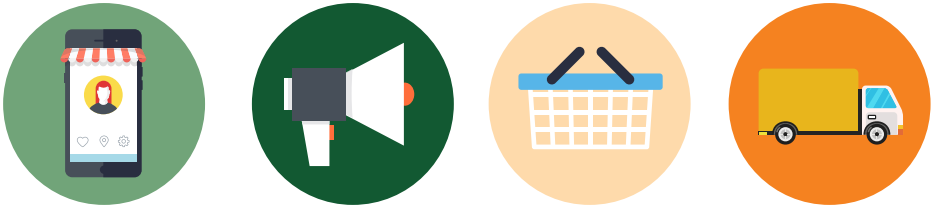
ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ ASEAN Economic Community (AEC) อย่างสมบูรณ์แบบเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดการค้าเสรีมากขึ้นภายในภูมิภาคอาเซียน และกลายเป็นเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่มีพลวัตสูง ดังนั้น รัฐบาลจึงได้ตระหนักถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการปฏิรูปประเทศไทยไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยคณะรัฐบาลได้ลงมติมอบหมายให้กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ในการจัดทำแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการดำเนินงานตามนโยบายเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของรัฐบาล ให้เกิดการนำเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยและหลากหลายมาเปลี่ยนแปลงวิธีดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจที่แข่งขันได้ในเวทีโลก

ทั้งนี้ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อยู่เป็นจำนวนมากในทุกภาคอุตสาหกรรม มีการเติบโตของธุรกิจพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูง แต่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมในระดับกลาง เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียน ประกอบกับยังขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำธุรกิจในภาคอุตสาหกรรม ด้วยเหตุนี้จึงเกิดความร่วมมือระหว่างกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษกิจและสังคม และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) ในการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาองค์ความรู้ด้านการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งเป็นเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจส่วนใหญ่ของประเทศ

“โครงการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ในภาคอุตสาหกรรมทำธุรกรรม B2B (Business Transformation to Digital Economy)” เป็นโครงการที่มุ่งส่งเสริม สนับสนุนการทำธุรกิจออนไลน์บนพื้นฐานขององค์ความรู้ด้านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) เชื่อมโยงกันเป็นระบบห่วงโซ่อุปทานอิเล็กทรอนิกส์ (e-Supply Chain) และมีมาตรฐานระดับสากล ซึ่งจะช่วยผลักดันยกระดับเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถแข่งขันกับสากลได้อย่างยั่งยืนต่อไป.

กุมภาพันธ์ 2560

IF YOU DO NOT **CHANGE**
THE WORLD WILL **CHANGE** YOU



สารบัญ

บทนำ 1

บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ 4

บทที่ 2 นโยบายเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy) 6

บทที่ 3 ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) 14

- ความแตกต่างของ e-Business และ e-Commerce 16
- การพัฒนาของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) 17
- มูลค่าและแนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตของ e-Business 19
- มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในประเทศไทย 22
- พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) 23
- ทิศทางของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ในยุคดิจิทัล 24

บทที่ 4 เว็บไซต์สำหรับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) 26

- รายงานการจัดอันดับปริมาณการเข้าเว็บไซต์ ปี 2016 26
- เว็บไซต์ e-Business ที่น่าสนใจของต่างประเทศ 27
- เว็บไซต์ e-Business ที่น่าสนใจของประเทศไทย 31
- องค์ประกอบของเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการทำ e-Business 34

บทที่ 5 หลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ภายใต้โครงการฯ 36

- การนำธุรกิจท่านเข้าสู่โลกธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) เต็มรูปแบบ 37
  - การเข้าสู่ระบบร้านค้าออนไลน์ FTIeBusiness.com 41
  - เทคนิคบริหารจัดการหน้าร้านออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ 70
- การใช้งาน Facebook Marketing ในการส่งเสริมธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ในภาคอุตสาหกรรม 72
  - ภาพรวมของตลาดออนไลน์ และความสำคัญในการใช้สื่อ Social Media 72
  - การสร้าง เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) เพื่อการทำร้านค้า 77
  - การใช้ประโยชน์จาก Social Media Data 81

บทที่ 1
ที่มาและความสำคัญของโครงการ

การขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของรัฐบาล ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ทำหน้าที่ชี้นำทิศทางของการพัฒนาให้แก่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน โดยการกำหนดนโยบายสนับสนุนด้านการสร้างแรงจูงใจ (Incentive) นวัตกรรม (Innovation) จัดหาตลาดให้แก่ภาคเอกชน เพื่อร่วมกันสร้างเศรษฐกิจไทยให้เข้มแข็ง และพัฒนาคนไทยที่มีความสามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้อย่างยั่งยืน

ด้วยความสำคัญของการพัฒนาประเทศไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จึงได้ร่วมมือดำเนินการ **"โครงการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ในภาคอุตสาหกรรมทำธุรกรรม B2B (Business Transformation to Digital Economy)"** โดยมีวัตถุประสงค์หลักที่มุ่งเน้นสนับสนุน ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้เปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจจากแบบเดิมไปสู่ยุคที่ทำธุรกิจด้วยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) เพื่อเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจการค้าโดยใช้ระบบออนไลน์ (Online) รวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยได้เรียนรู้และสร้างความเข้าใจเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy)

การดำเนินงานในโครงการนี้จะเป็นการสร้างเครื่องมือที่ช่วยในด้านการบริหารจัดการการขายและการตลาด ช่วยในการบริหารจัดการธุรกิจแก่ภาคอุตสาหกรรมของประเทศให้สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ภายใต้โครงการนี้ยังเป็นการสะท้อนถึงความต้องการซื้อ (Demand) และความต้องการขาย (Supply) ของภาคอุตสาหกรรมไทย ก่อให้เกิดตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Market Place) ในรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business - B2B) ของภาคอุตสาหกรรมไทยอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของโครงการ

โครงการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ในภาคอุตสาหกรรมทำธุรกรรม B2B (Business Transformation to Digital Economy) มีวัตถุประสงค์หลักในการมุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัล ส่งเสริมในการเข้าถึงเครื่องมือการทำธุรกิจแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ตลอดจนการเพิ่มช่องทางการตลาดใหม่ๆ และเป็นการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการแบบ B2B ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1. เพื่อสนับสนุน ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ SMEs ให้เปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจจากแบบเดิมไปสู่การทำธุรกิจแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) และเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจการค้าผ่านระบบ Online ในการทำธุรกรรม (Transaction) ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

2. เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทย ได้สร้างความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) รวมถึงการประกอบธุรกิจด้วยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business)

3. เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมไทย สามารถเข้าถึงเครื่องมือการทำ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. เพื่อช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจของประเทศ และสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยในภาคอุตสาหกรรม ได้พัฒนาศักยภาพในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

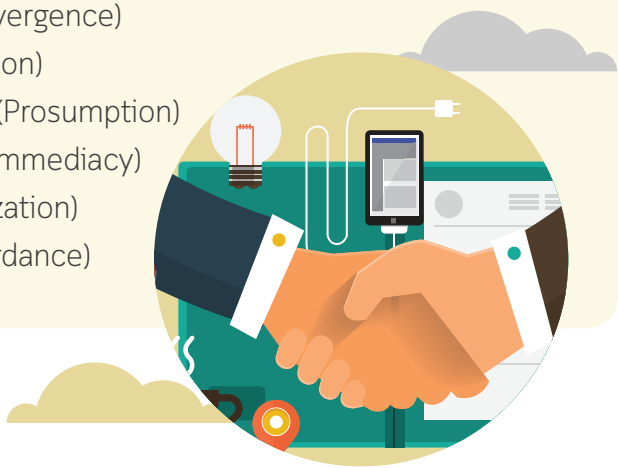
5. เพื่อสร้างช่องทางตลาดใหม่ๆ ในการค้าขายให้กับผู้ประกอบการ SMEs ไทยไปสู่ตลาด ASEAN และตลาดโลก

บทที่ 2
นโยบายเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy)

เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy) หมายถึง เศรษฐกิจและสังคมที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูปกระบวนการดำเนินธุรกิจ การผลิต การค้า การบริการ การศึกษา สาธารณสุข การบริหารราชการแผ่นดิน ตลอดจน กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม และการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น

เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เป็นคำศัพท์ที่ถูกใช้เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1995[1] เพื่อกระตุ้นให้ภาคเอกชนและภาครัฐ ได้ตระหนักถึงโอกาสและความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นหากไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับโลกที่เชื่อมโยงติดต่อกันผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยได้อธิบายถึงลักษณะของระบบเศรษฐกิจดิจิทัลแบบใหม่ ที่มีลักษณะสำคัญ 12 ประการ

1. ระบบเศรษฐกิจขับเคลื่อนบนพื้นฐานขององค์ความรู้ (Knowledge)
2. ระบบเก็บข้อมูลและประมวลผลดิจิทัล (Digitization)
3. การสร้างภาพเสมือนจริง (Virtualization)
4. องค์กรที่มีขนาดเล็กลง (Molecularization)
5. การร่วมมือ/เครือข่าย (Integration/Internet working)
6. การขจัดคนกลาง (Disintermediation)
7. การหลอมรวม (Convergence)
8. นวัตกรรม (Innovation)
9. การผลิตโดยผู้บริโภค (Prosumption)
10. กระแสของผู้บริโภค (Immediacy)
11. โลกาภิวัตน์ (Globalization)
12. ความขัดแย้ง (Discordance)



แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของประเทศไทย มุ่งเน้นการพัฒนาในระยะยาวอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับการจัดทำยุทธศาสตร์แห่งชาติ 20 ปี โดยในเป้าหมายหลักในการที่จะมุ่งเน้นพัฒนาประเทศไปสู่ **"ดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand)"** ซึ่งก็คือ ประเทศไทยที่สามารถสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอย่างเต็มศักยภาพในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล ทุนมนุษย์ และทรัพยากรอื่นใด เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมประเทศไทย ไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

ทั้งนี้ เพื่อให้วิสัยทัศน์และเป้าหมายของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลบรรลุผลที่ได้ตั้งไว้ จึงได้มีการจัดทำแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยได้กำหนดกรอบการพัฒนาเป็น 6 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลประสิทธิภาพสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ
2. ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล
3. สร้างสังคมคุณภาพที่ทั่วถึงเท่าเทียมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล
4. ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล
5. พัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล
6. สร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลประสิทธิภาพสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

จะมุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลประสิทธิภาพสูงที่ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึง และใช้ประโยชน์ได้แบบทุกที่ ทุกเวลา โดยกำหนดให้เทคโนโลยีที่ใช้มีความเร็วพอเพียงกับความต้องการ และให้มีราคาค่าบริการที่ไม่เป็นอุปสรรคในการเข้าถึงบริการของประชาชนอีกต่อไป ในระยะยาว โครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะกลายเป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเช่นเดียวกับ ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา ที่สามารถรองรับการเชื่อมต่อของทุกคนและทุกสรรพสิ่ง โดยยุทธศาสตร์นี้ประกอบด้วยแผนงานเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ 4 ด้าน คือ

1

พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ มีความทันสมัย มีเสถียรภาพตอบสนองต่อความต้องการใช้งานของทุกภาคส่วนในราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม

2

ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการเชื่อมต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลของอาเซียน โดยเป็นเส้นทางผ่านการจราจรของข้อมูลในภูมิภาค และเป็นที่ตั้งของผู้ประกอบการเนื้อหารายใหญ่ของโลก

จัดให้มีนโยบายและแผนบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐาน คลื่นความถี่ และการหลอมรวมของเทคโนโลยีในอนาคต เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

3

ปรับรัฐวิสาหกิจโทรคมนาคมให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมดิจิทัลเพื่อให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

4

ยุทธศาสตร์ที่ 2
ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

จะกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ โดยผลักดันให้ภาคธุรกิจไทยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการลดต้นทุน การผลิตสินค้าและบริการ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนพัฒนาไปสู่การแข่งขันเชิงธุรกิจรูปแบบใหม่ในระยะยาว นอกจากนี้ ยุทธศาสตร์นี้ยังมุ่งเน้นการสร้างระบบนิเวศสำหรับธุรกิจดิจิทัล เพื่อเสริมความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจไทย ที่จะส่งผลต่อการขยายฐานเศรษฐกิจและอัตราการจ้างงานของไทยอย่างยั่งยืนในอนาคต โดยยุทธศาสตร์นี้ประกอบด้วยแผนงานเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ 4 ด้าน คือ

1. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจตลอดห่วงโซ่คุณค่า โดยผลักดันธุรกิจให้เข้าสู่ระบบการค้าดิจิทัลสู่สากล และให้เกิดการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเพื่อปฏิรูปการผลิตสินค้าและบริการ
2. เร่งสร้างธุรกิจเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology Startup) ให้เป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล
3. พัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลของไทยให้มีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันเชิงนวัตกรรมได้ในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมที่ไทยมีศักยภาพและเป็นอุตสาหกรรมแห่งอนาคต
4. เพิ่มโอกาสทางอาชีพเกษตรและการค้าขายสินค้าของชุมชนผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยดำเนินการร่วมกันระหว่างหน่วยงานจากภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างสังคมคุณภาพ ที่ทั่วถึงเท่าเทียมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

จะมุ่งสร้างประเทศไทยที่ประชาชนทุกกลุ่มโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเกษตรกร ผู้ที่อยู่ในชุมชนห่างไกล ผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาส และคนพิการ สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากบริการต่างๆ ของรัฐผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล มีข้อมูลองค์ความรู้ทั้งระดับประเทศและระดับท้องถิ่น ในรูปแบบดิจิทัลที่ประชาชนสามารถเข้าถึงและนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยง่ายและสะดวก มีประชาชนที่รู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารและมีทักษะในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยุทธศาสตร์นี้ประกอบด้วยแผนงานเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ 5 ด้าน คือ

1. สร้างโอกาสและความเท่าเทียมในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้พิการ กลุ่มผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ห่างไกล
2. พัฒนาศักยภาพของประชาชนในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์และสร้างสรรค์ รวมถึงความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และแยกแยะข้อมูลข่าวสารในสังคมดิจิทัลที่เปิดกว้างและเสรี
3. สร้างสื่อ คลังสื่อและแหล่งเรียนรู้ดิจิทัล เพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่ประชาชนเข้าถึงได้อย่างสะดวก ผ่านทั้งระบบโทรคมนาคม ระบบแพร่ภาพ
4. เพิ่มโอกาสการได้รับการศึกษาที่มีมาตรฐานของนักเรียนและประชาชน แบบทุกวัย ทุกที่ ทุกเวลาด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล
5. เพิ่มโอกาสการได้รับบริการทางการแพทย์และสุขภาพที่ทันสมัยทั่วถึง และเท่าเทียม สู่สังคมสูงวัย ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 4
ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล

จะมุ่งใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการของหน่วยงานรัฐ ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ให้เกิดบริการภาครัฐในรูปแบบดิจิทัลที่ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้โดยไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ พื้นที่ และภาษา นำไปสู่การหลอมรวมการทำงานของภาครัฐเสมือนเป็นองค์กรเดียว นอกจากนี้ รัฐบาลดิจิทัลในอนาคตจะเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ การบริหารบ้านเมือง และเสนอความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของภาครัฐ โดยยุทธศาสตร์นี้ประกอบด้วยแผนงานเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ 4 ด้าน คือ

1. จัดให้มีบริการอัจฉริยะที่ขับเคลื่อนโดยความต้องการของประชาชนหรือผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการที่อำนวยความสะดวกต่อประชาชน นักธุรกิจ และนักท่องเที่ยว
2. ปรับเปลี่ยนการทำงานของภาครัฐด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ให้มีประสิทธิภาพและธรรมาภิบาล โดยเน้นบูรณาการการลงทุนในทรัพยากร การเชื่อมโยงข้อมูลและการทำงานของหน่วยงานรัฐเข้าด้วยกัน
3. สนับสนุนให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ตามมาตรฐาน Open Data และส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนและภาคธุรกิจในกระบวนการทำงานของรัฐ
4. พัฒนาแพลตฟอร์มบริการพื้นฐานภาครัฐ (Government Service Platform) เพื่อรองรับการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชั่นหรือบริการรูปแบบใหม่

ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนากำลังคน ให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล

จะให้ความสำคัญกับการพัฒนากำลังคนวัยทำงานทุกสาขาอาชีพ ทั้งบุคลากรภาครัฐและภาคเอกชน ให้มีความสามารถในการสร้างสรรค์และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างชาญฉลาดในการประกอบอาชีพและการพัฒนาบุคลากรในสาขาเทคโนโลยีดิจิทัลโดยตรง ให้มีความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ในระดับมาตรฐานสากล เพื่อนำไปสู่การสร้างและจ้างงานที่มีคุณค่าสูงในยุคเศรษฐกิจและสังคมที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อน โดยยุทธศาสตร์นี้ประกอบด้วยแผนงานเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ 3 ด้าน คือ

1. พัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลให้แก่บุคลากรในตลาดแรงงาน ที่รวมถึงบุคลากรภาครัฐภาคเอกชน บุคลากรทุกสาขาอาชีพ และบุคลากรทุกช่วงวัย
2. ส่งเสริมการพัฒนาทักษะ ความเชี่ยวชาญเทคโนโลยีเฉพาะด้าน ให้กับบุคลากรในสายวิชาชีพด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ที่ปฏิบัติงานในภาครัฐและเอกชน เพื่อรองรับความต้องการในอนาคต
3. พัฒนาผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศให้สามารถวางแผนการนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปพัฒนาภารกิจ ตลอดจนสามารถสร้างคุณค่าจากข้อมูลขององค์กร

ยุทธศาสตร์ที่ 6
สร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

จะมุ่งเน้นการมีกฎหมาย กฎระเบียบ กติกาและมาตรฐานที่มีประสิทธิภาพ ทันสมัยและสอดคล้องกับหลักเกณฑ์สากล เพื่ออำนวยความสะดวก ลดอุปสรรค เพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบกิจกรรมและทำธุรกรรมออนไลน์ต่างๆ รวมถึงสร้างความมั่นคงปลอดภัยและความเชื่อมั่นตลอดจนคุ้มครองสิทธิให้แก่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในทุกภาคส่วน เพื่อรองรับการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้งานที่เพิ่มขึ้นในอนาคต โดยยุทธศาสตร์นี้ประกอบด้วยแผนงานเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ 3 ด้าน คือ

1. กำหนดมาตรฐาน กฎ ระเบียบ และกติกาด้านดิจิทัลให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการค้าและการใช้ประโยชน์ในภาคเศรษฐกิจและสังคม
2. ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลให้มีความทันสมัยสอดคล้องต่อพลวัตของเทคโนโลยีดิจิทัลและบริบทของสังคม
3. สร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการทำธุรกรรมออนไลน์ ด้วยการสร้างความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศและการสื่อสาร การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การคุ้มครองผู้บริโภค

บทที่ 3
ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) และพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

คำนิยามของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business)

ปัจจุบัน ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ ไม่สามารถปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้าร่วมได้เลย ธุรกิจจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทำให้การขยายกรอบธุรกิจได้กว้างมากยิ่งขึ้น ไม่ถูกจำกัดด้วยสถานที่และเวลา มีต้นทุนที่ต่ำลง จนก่อให้เกิดโอกาสการสร้างระบบธุรกิจบนเครือข่ายหรือที่เรียกว่าธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business)

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทาง “ธุรกิจ” ต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต เพื่อทำให้กระบวนการทางธุรกิจมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของคู่ค้าและลูกค้าให้ตรงใจและรวดเร็ว รวมถึงเพื่อลดต้นทุน และขยายโอกาสทางการค้าและการบริการ เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลจะมีคำศัพท์ที่ได้ยินบ่อยๆ อาทิ

Business Intelligence (BI): การรวบรวมข้อมูลข่าวสารด้านตลาด ข้อมูลลูกค้า และ คู่แข่งขัน

E-Commerce: เทคโนโลยีที่ช่วยทำให้เกิดการสั่งซื้อ การขาย การโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

Customer Relationship Management (CRM): การบริหารจัดการ การบริการ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจกับทั้งสินค้า บริการ และ บริษัท – ระบบ CRM จะใช้ไอทีช่วยดำเนินงาน และ จัดเตรียมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการบริการลูกค้า

Supply Chain Management (SCM): การประสาน ห่วงโซ่ทางธุรกิจ ตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้จัดส่ง ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก จนถึงมือผู้บริโภค

Enterprise Resource Planning (ERP): กระบวนการของสำนักงานส่วนหลัง และ การผลิต เช่น การรับใบสั่งซื้อการจัดซื้อ การจัดการใบส่งของ การจัดสินค้าคงคลัง แผนและการจัดการการผลิต– ระบบ ERP จะช่วยให้ประบวนการดังกล่าวมีประสิทธิภาพและลดต้นทุน

คำนิยามของพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หมายถึง “การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์”[2] หรือ “การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์”[3] หรือ “ธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ”[4]

โดย e-Commerce ได้มีการแบ่งตามประเภท ดังนี้

ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) คือ การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวีดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น

ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business – B2B) คือ การค้าระหว่างผู้ค้าในรูปแบบของผู้ประกอบการ ครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น

ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) คือ การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เช่น การติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government – B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (e-Government Procurement)

ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer -G2C) ในที่นี้จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ระบบการคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น[8]

ความแตกต่างระหว่าง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business)

ความแตกต่างระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) เป็นสิ่งที่มีการถกเถียงกันอย่างแพร่หลาย นักวิชาการบางรายเชื่อว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ครอบคลุมถึงกิจกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ระหว่างองค์กรกับตลาด รวมถึงโครงสร้างระบบข้อมูลทั้งหมดขององค์กร[5] ในขณะที่อีกฝ่ายเห็นว่าธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ครอบคลุมถึงกิจกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งรวมถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ด้วย[6]

ภายหลังได้มีความพยายามในการจำแนกความแตกต่างระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยภาพรวมแล้ว ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) หมายถึง การทำกิจกรรมทุกๆอย่าง ทุกขั้นตอนผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการแสดงรายละเอียดของสินค้าและบริการ การให้บริการลูกค้า ระบบชำระเงิน การควบคุม และความร่วมมือในระบบการผลิตและโลจิสติกส์ ซึ่งมีขอบเขตของธุรกรรมที่กว้างกว่า e-Commerce ที่หมายถึงธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ขององค์กรและส่วนบุคคล เป็นการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น[7] จึงสรุปได้ว่า e-Commerce เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business)

[5] Rayport & Jaworski, 2003
[6] Kalakota & Robinson, 2003
[7] Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver, E-commerce - Business, Technology, and Society.

การพัฒนาของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business)

การพัฒนาของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) เป็นผลลัพธ์ของการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน กฎหมาย กฎระเบียบ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ตลอดจนอุปสงค์ของผู้บริโภค ส่งผลให้การซื้อขายสามารถทำได้อย่างสะดวก ถึงแม้ว่าผู้ซื้อผู้ขายจะมิได้พบกัน อย่างไรก็ตาม การพัฒนาของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) เริ่มต้นขึ้นอย่างจริงจังเมื่อทศวรรษที่ 1970 เมื่อภาคเอกชนและรัฐบาลพยายามพัฒนาระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลและส่งเสริมความปลอดภัยของระบบธุรกรรม โดยแบ่งช่วงเวลาเหตุการณ์สำคัญ ดังนี้[9]

ทศวรรษที่	ภาคเอกชน	ภาครัฐ
1970-1980	• เริ่มมีการใช้บัตรเครดิตอย่างแพร่หลายสำหรับการซื้อสินค้า โดยไม่จำกัดเฉพาะการรับประทานอาหารในร้านอาหารเพียงอย่างเดียว • ธนาคารพาณิชย์เริ่มใช้ระบบการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Fund Transfer - EFT) • ริเริ่มการพัฒนาระบบ “อีเมล์” เพื่อใช้แทนการส่งจดหมายแบบเดิมระหว่างสำนักงาน	• รัฐบาลสหรัฐอเมริกา เริ่มใช้ พ.ร.บ. ความจริงในการปล่อยสินเชื่อที่มุ่งส่งเสริมและปกป้องให้ผู้บริโภคเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับสินเชื่อ • สภาคอนเกรสของสหรัฐอเมริกา (U.S. Congress) ได้รับรอง พ.ร.บ. การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นจุดเริ่มต้นของระบบการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์
1980-1990	• ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange - EDI)) ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก • ระบบการโอนเงินระหว่างประเทศผ่านเครือข่าย ชำระเงิน SWIFT (SWIFT international payment network) ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย • ระบบ e-Services เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มประชาชน และผู้ประกอบการ SMEs	

[9] รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากทีมที่ปรึกษาโครงการ

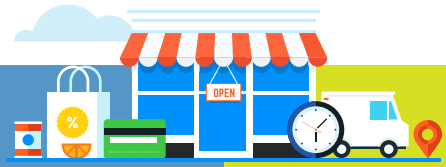
ทศวรรษที่	ภาคเอกชน	ภาครัฐ
1990-2000	• ระบบ e-Services กลายเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์หลักในกลุ่มผู้บริโภค ถือเป็นการพัฒนาอินเทอร์เน็ตในยุคแรก (First Wave of Internet) • ระบบ HTTP ถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์มากขึ้น (Commercialized) โดยในระยะแรกมักจะเป็นข้อมูลสื่อสารทางเดียวเพื่อการประชาสัมพันธ์เท่านั้น • อเมซอน (Amazon) เริ่มก่อตั้งเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม ค.ศ. 1995 • บริษัทดอทคอม (Dot Com) ทั้งหลายได้เริ่มเกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งแบบ B2C B2B ถือเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business)	• การยกเลิกข้อจำกัดในการใช้โครงข่ายของมูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติ (National Science Foundation Network) เพื่อการพาณิชย์เป็นผลให้เอกชนสามารถใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์จากอินเทอร์เน็ตแพร่หลายมากยิ่งขึ้น
2000-2010	• Facebook เริ่มก่อตั้งเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 และได้พัฒนากลายเป็นบริษัทซึ่งใช้ประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างแท้จริง	• จอร์จ ดับเบิลยู บุช ได้ลงนามใน พ.ร.บ. ควบคุมการโจมตีของสื่ออนาจารและสื่อการตลาด ถือเป็นกฎหมายที่สร้างมาตรฐานในการส่งอีเมล์เชิงพาณิชย์ • บารัก โอมาบา ได้ลงนามใน พ.ร.บ. ความรับผิดชอบและการเปิดเผยข้อมูลเครดิตการ์ด เพื่อปฏิรูประบบบัตรเครดิตให้เป็นธรรม และโปร่งใส
2010-ปัจจุบัน	• เป็นยุคแห่งการหลอมรวมสื่อและการผสมผสานระหว่างโลกทางกายภาพและเสมือนจริง โดยเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร และอิเล็กทรอนิกส์	

มูลค่าและแนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business)

ปัจจุบัน แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงจากการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมไปสู่การทำธุรกิจในรูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ที่ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสาร การซื้อการขาย การทำการตลาด รวมถึงการจัดการด้านกระบวนการผลิตจะใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ไทยในภาคอุตสาหกรรมจำเป็นต้องได้เรียนรู้หลักการทำธุรกิจ ขอบเขตและข้อจำกัดต่างๆ เพื่อให้เล็งเห็นโอกาสใหม่ๆ ในการทำการตลาด พร้อมทั้งมีโอกาสใช้เครื่องมือการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ที่มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดความมั่นคงในธุรกิจในระยะยาว ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน รวมถึงการต่อยอดให้ครอบคลุมทั้ง Supply Chain ได้ในอนาคต

TRADITIONAL MARKETING	DIGITAL MARKETING
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทางธุรกิจค่อนข้างสูง	ลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนหน้าร้านและการประชาสัมพันธ์
มีขั้นตอนในการกระจายสินค้าและเข้าถึงลูกค้า	มีความรวดเร็วในการดำเนินงานทางธุรกิจ
มีความยุ่งยากในการเข้าถึงสินค้า เข้าถึงลูกค้าได้ในกลุ่มและจำนวนที่จำกัด	เพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มช่องทางในการขยายตลาดและการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
มีเวลาเปิด - ปิดทำการ	สามารถซื้อ-ขายสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา

ข้อมูลภาพรวมของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ในปี 2014 ของประเทศสำคัญของโลก และสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)[10] **พบว่า** มูลค่าตลาดธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนมีมูลค่าและสัดส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ของโลก โดยมีมูลค่าประมาณ 9 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1 ของมูลค่าตลาดธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ทั่วโลกเท่านั้น

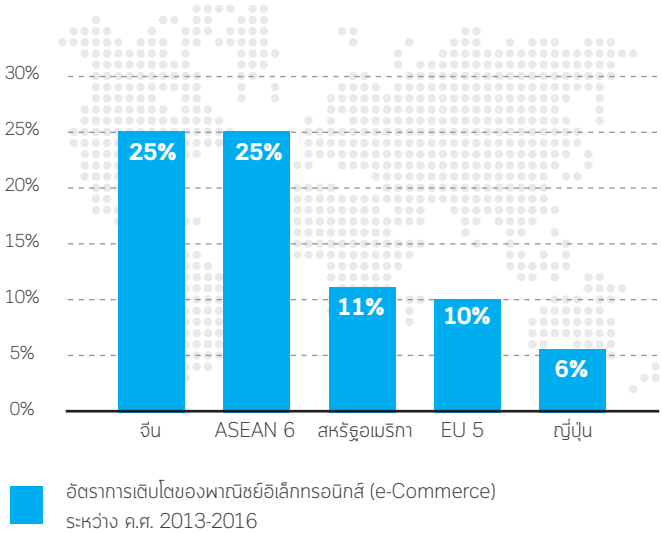


มูลค่าตลาดธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ปี 2014 (หน่วย ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ)	มูลค่าตลาดธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ปี 2014 (หน่วย ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ)
อเมริกา	305,000
จีน	217,390
ญี่ปุ่น	70,830
อินเดีย	13,600
อินโดนีเซีย	2,200
สิงคโปร์	1,900
มาเลเซีย	1,500
ฟิลิปปินส์	1,200
ไทย	**1,100**
เวียดนาม	1,100
กัมพูชา	30

[10] Mohd Shuib, 2016

ถึงแม้ว่าในภูมิภาคอาเซียนจะมีมูลค่าตลาดธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ในระดับค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศที่สำคัญของโลก อย่างไรก็ตามพบว่า ในปัจจุบันภูมิภาคอาเซียนและจีน กลับเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce ในอัตราการเติบโตสูงสุดในโลก โดยมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 25 ต่อปี ในช่วงระหว่าง ค.ศ. 2013 ถึง ค.ศ. 2016 ที่ผ่านมา[11]

อัตราการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ระหว่าง ค.ศ. 2013-2016



[11] Mohd Shuib, 2016

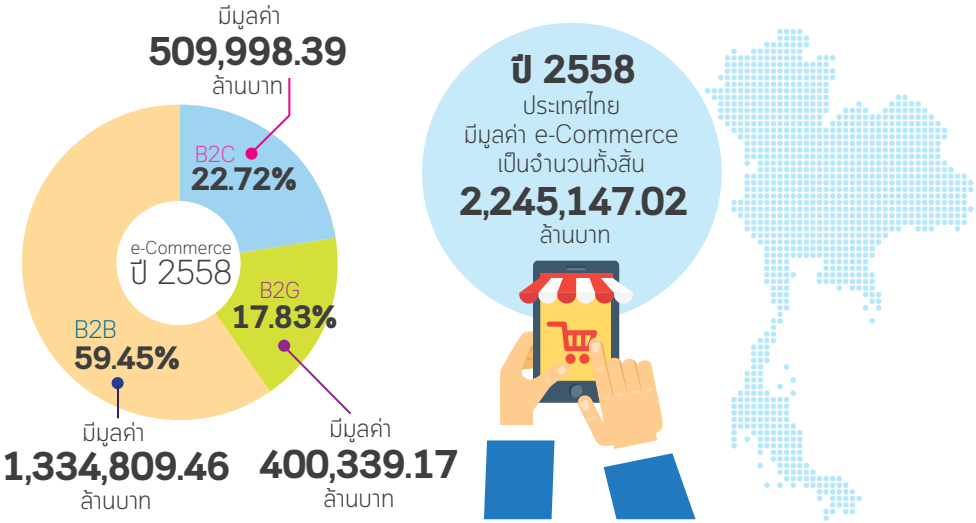
มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในประเทศไทย

การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจดิจิทัลที่จะช่วยสะท้อนทิศทาง และแนวโน้มของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ อันจะช่วยให้การกำหนดนโยบาย การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ในปี 2558 ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีมูลค่า e-Commerce เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,245,147.02 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 43.47 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด[15] ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2557 สูงถึงร้อยละ 10.41

หากเมื่อพิจารณามูลค่า e-Commerce ปี 2558 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นมูลค่า e-Commerce แบบ B2B จำนวน 1,334,809.46 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 59.45 ของมูลค่า e-Commerce ปี 2558 รองลงมาคือ มูลค่า e-Commerce แบบ B2C จำนวน 509,998.39 ล้านบาท (ร้อยละ 22.72) และมูลค่า e-Commerce แบบ B2G จำนวน 400,339.17 ล้านบาท (ร้อยละ 17.83)[16]

ในขณะที่อัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce ปี 2558 เมื่อเทียบกับปี 2557 พบว่า มูลค่า e-Commerce ประเภท B2B ของปี 2558 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.15 ส่วนมูลค่า e-Commerce ประเภท B2C ของปี 2558 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.87 และมูลค่า e-Commerce ประเภท B2G ของปี 2558 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ



[15] ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

[16] ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2559 โดย สพธอ.

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทยปี 2559 พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวมทั้งผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์เฉลี่ยอยู่ที่ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน โดยสมาร์ทโฟนยังคงเป็นอุปกรณ์หลักที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตนิยมใช้งานมากที่สุด โดยมีจำนวนผู้ใช้งานถึงร้อยละ 85.5 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอยู่ที่ 6.2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสูงกว่าปีที่ผ่านมาอย่างเห็นได้ชัด โดยในป 2558 มีจำนวนผู้ใช้งานร้อยละ 82.1 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอยู่ที่ 5.7 ชั่วโมงต่อวันเท่านั้น

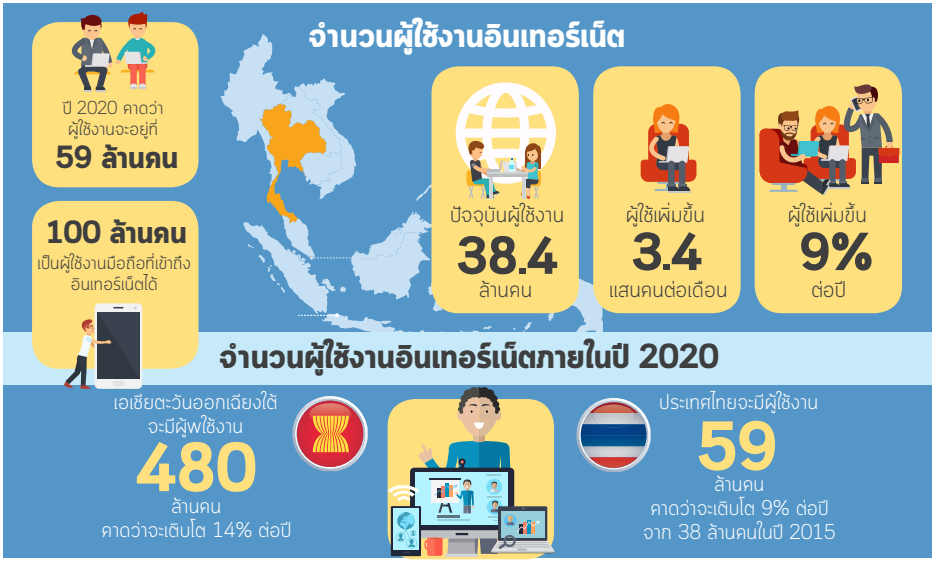
ขณะที่กิจกรรมยอดนิยมอันดับแรกที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมทำผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่การพูดคุยผ่าน Social Network ถึงร้อยละ 86.8 รองลงมาเป็นการดูวิดีโอผ่าน Youtube คิดเป็นร้อยละ 66.6 ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ Youtube ที่มีผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 97.3 รองลงมาคือ Facebook และ Line ที่มีผู้ใช้งานถึงร้อยละ 94.8 และร้อยละ 94.6 ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มที่ใช้งาน Youtube มากที่สุดได้แก่ กลุ่ม Gen Y และ Gen Z คิดเป็นร้อยละ 98.8 และร้อยละ 98.6 ตามลำดับ[17]

[17] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA

ทิศทางของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ในยุคดิจิทัล

ประเทศไทย มีการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว ในปี 2015 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 38 ล้านคน และในปี 2020 คาดการณ์ว่าจะเพิ่มเป็น 59 ล้านคน ซึ่งเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 9 ต่อปี โดยแนวโน้มนี้เป็นเรื่องที่ดีสำหรับธุรกิจในประเทศ โดยคาดว่าใน 10 ปีข้างหน้า ตลาดออนไลน์ในประเทศไทยจะเติบโตไปถึง 37,000 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ (หรือราว 1.3 ล้านล้านบาท) ซึ่งธุรกิจอีคอมเมิร์ซและท่องเที่ยวจะมีมูลค่ารวมกันแล้วคิดเป็นร้อยละ 88 ของมูลค่าตลาดโดยรวมทั้งหมดของประเทศ

ประเทศไทย ถือเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพการเติบโตด้านรายได้สูงมาก โดยในปี 2011 ธนาคารโลกได้ปรับฐานะให้ไทยเป็นประเทศที่มีรายได้ปานกลางระดับสูง และยังเป็นประเทศที่มีอัตราการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูงด้วยเช่นกัน โดยที่ร้อยละ 57 ของประชากรเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 85 ล้านเลขหมาย (หรือคิดเป็นร้อยละ 125 ของจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรรวม) ทั้งบนเครือข่าย 3G และ LTE การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเหล่านี้มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว สูงเป็นอันดับสองในกลุ่มประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยความเร็วการดาวน์โหลดอยู่ที่ 19.82 Mbps



[18] รายงาน e-conomy SEA: Unlocking the $200 billion opportunity in Southeast Asia ซึ่งเป็นผลการศึกษาของ Google และ Temasek

มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Business)

	2015	2025	การเติบโตโดยรวม	การเติบโตต่อปี
มูลค่าการตลาด	$0.9 (พันล้าน)	$11.1 (พันล้าน)	12.4 เท่า	29%
ตลาดค้าปลีก	$112.4 (พันล้าน)	$202.4 (พันล้าน)	1.8 เท่า	6%
สัดส่วนต่อตลาดค้าปลีกโดยรวม	0.8%	5.5%	6.8 เท่า	21%
จำนวนผู้ใช้	9 ล้าน	29 ล้าน	3.2 เท่า	12%
จำนวนธุรกรรมต่อปีต่อคน	5	13	2.6 เท่า	10%
มูลค่าต่อธุรกรรม	$20	$30	0.5 เท่า	4%

ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จะมีอัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 29 เฉลี่ยต่อปี โดยคาดการณ์ว่าจะเติบโตจากมูลค่าราว 900 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อปี 2015 เพิ่มขึ้นเป็น 11,000 ล้านเหรียญในปี 2025 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีโอกาสที่ดีมากมายในขณะนี้ ด้วยการเอาชนะความท้าทายต่างๆ ทั้งด้านการขนส่ง และการติดต่อระหว่างประเทศ การพัฒนาระบบการชำระเงิน การพัฒนาศักยภาพของตลาด การป้องกันภัยคุกคามและความมั่นคงปลอดภัยด้านไซเบอร์ที่มีความจำเป็นต้องได้รับการลงทุนอย่างเร่งด่วน[19]

หากเราสามารถเอาชนะความท้าทายต่างๆ เหล่านี้ได้ ธุรกิจดิจิทัลในไทย จะเป็นตัวอย่างของความสำเร็จรวมถึงธุรกิจสตาร์ทอัพจะกลายเป็นผู้นำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และภูมิภาคอื่นๆ อยู่จำนวนมาก

[19] รายงาน e-conomy SEA: Unlocking the $200 billion opportunity in Southeast Asia ซึ่งเป็นผลการศึกษาของ Google และ Temasek

บทที่ 4
เว็บไซต์สำหรับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business)

รายงานการจัดอันดับปริมาณการเข้าใช้เว็บไซต์ (Web Traffice Measurement)

อเล็กซ่า (Alexa) เป็นบริษัทจัดอันดับการเข้าใช้งานเว็บไซต์ทั่วโลก โดยประเมินจากผลรวมของปริมาณการเข้าใช้งานในเว็ปไซต์จากผู้ใช้งานจำนวนหลายล้านคนที่ติดตั้งแถบเครื่องมืออเล็กซ่า (Alexa Toolbar users) ร่วมกับจำนวนเพจที่รับชม (Page views) และการเข้าถึงผู้ใช้งาน (Reach) โดยการจัดอันดับดังกล่าว จะมีการจัดหมวดหมู่ของลักษณะเว็บไซต์ ซึ่งในหมวดหมู่ของเว็บไซต์ประเภท B2B[14] โดยสามารถจัดอันดับ 10 อันดับแรก ได้ดังนี้

ที่	ชื่อเว็บไซต์	ภาษา	ประเทศ	ประเภทระบบ
1	Alibaba	อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น และอีก 12 ภาษา	จีน	B2B
2	IndiaMart	อังกฤษ	อินเดีย	B2B
3	DHgate	อังกฤษ	จีน	B2B
4	Made-in-china	อังกฤษ จีน	จีน	B2B
5	Manta	อังกฤษ	สหรัฐอเมริกา	สมุดหน้าเหลือง (Yellow Page)
6	Tradeindia	อังกฤษ	อินเดีย	B2B
7	Globalsources	อังกฤษ	จีน	B2B
8	Kompass	อังกฤษ	ฝรั่งเศส	B2B
9	en.China.cn	อังกฤษ จีน	จีน	B2B
10	iOffer	อังกฤษ จีน	สหรัฐอเมริกา	B2B

[14] Alexa, 2016

เว็บไซต์ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ที่น่าสนใจของต่างประเทศ

1. ประเทศจีน www.Alibaba.com

Alibaba ก่อตั้งขึ้นในปี 1999 วัตถุประสงค์การก่อตั้งเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของตลาด B2B แก่ผู้ประกอบการจีน และได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฮ่องกงในปี 2007 ทำให้มีมูลค่าเพิ่มถึง 1.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ Alibaba มีมูลค่าทางการตลาดเป็น B2B ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน กินส่วนแบ่งในตลาด e-Commerce จีนไปถึง 37.78 เปอร์เซ็น เมื่อปี 2015 ที่ผ่านมา

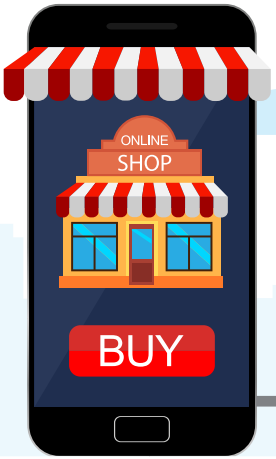
Alibaba เป็นระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ครบวงจร มีการให้บริการหลายด้าน ทั้งตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ระบบโลจิสติกส์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Logistic) ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ในปัจจุบัน Alibaba มีระบบธุรกิจค้าส่งแบบ B2B ทั้งยังขยายไปสู่ธุรกิจค้าปลีกแบบ B2C และ C2C อีกด้วย โดยให้บริการแก่ผู้ซื้อนับล้านรายทั่วโลก โดยส่วนมากผู้ใช้งานที่เป็นผู้ขายซึ่งเป็นสมาชิกของ Alibaba.com มักจะเป็นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายซึ่งตั้งอยู่ในประเทศจีน (Alibaba, 2016)

www.Alibaba.com

- มีระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร ทั้ง e-Marketplace e-Logistic e-Payment และอื่นๆ อีกหลายด้าน
- ถูกพัฒนาขึ้นด้วยความเชี่ยวชาญในการซื้อขายแบบ B2B โดยเฉพาะ
- ระบบเครือข่ายที่มีโครงสร้างครอบคลุมธุรกิจได้หลากหลายรูปแบบ ทั้ง B2B B2C และ C2C
- ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2015 มีรายได้จากค่าบริการสมาชิกถึง 6.39 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.9 ตามการวิเคราะห์
- ให้บริการแก่ผู้ซื้อนับล้านรายทั่วโลก เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศ สามารถวางขายสินค้า/บริการของตนได้

2. สหรัฐอเมริกา www.iOffer.com

iOffer ก่อตั้งในปี ค.ศ. 2002 ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2B รายสำคัญของสหรัฐอเมริกา มีสินค้าในระบบกว่า 100+ ล้านรายการ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าจำนวน 26 กลุ่มใหญ่ ลักษณะธุรกิจของ iOffer มีระบบรองรับการซื้อสินค้าและการต่อรองราคาสินค้า (Offer) โดยผู้ซื้อสามารถกำหนดราคาที่ต้องการซื้อ และผู้ขายสามารถพิจารณาว่าจะขายสินค้าในราคาดังกล่าวหรือไม่ (negotiated commerce model) นอกจากนี้แล้ว iOffer ไม่มีการเก็บค่าใช้จ่ายในระหว่างการนำเสนอสินค้าแต่จะมีค่าใช้จ่ายก็ต่อเมื่อสินค้าถูกขายไปแล้ว (Nerayoff, 2012)



- มีระบบรองรับการซื้อขายและต่อรองราคาสินค้าได้ (Offer) โดยผู้ซื้อสามารถกำหนดราคาที่ต้องการซื้อ และผู้ขายก็สามารถพิจารณาว่าจะขายสินค้าในราคาดังกล่าวหรือไม่ (negotiated commerce model)
- เป็นระบบ B2B ออนไลน์ที่มีสินค้าในระบบกว่า 100+ ล้านรายการ มีการจัดในหมวดหมู่สินค้า 26 กลุ่มใหญ่
- iOffer ไม่มีการเก็บค่าใช้จ่ายในระหว่างการนำเสนอสินค้า แต่จะมีค่าใช้จ่ายก็ต่อเมื่อสินค้าถูกขายไปแล้ว
- ในปี 2013 มีสัดส่วนมูลค่าของตลาด B2B ในประเทศ ถึง 5.2 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 ตามการวิเคราะห์
- ฐานข้อมูลผู้ประกอบการบนระบบจะเน้นพวกสินค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีความสมบูรณ์ของข้อมูลมากกว่าเว็บไซต์ทางแถบประเทศจีน

www.iOffer.com

3. ประเทศอินเดีย www.IndiaMart.com

IndiaMART ก่อตั้งขึ้นในปี 1996 เป็นระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2B รายใหญ่ที่สุดของประเทศอินเดีย ในปัจจุบันมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดในประเทศ โดยมีสมาชิกเป็นผู้ขายบนระบบถึง 1.5 ล้านคน และสามารถดึงดูดผู้เข้าชมจากทั่วโลกได้ 1.6 ล้านคนต่อวัน โดยมีรูปแบบของระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เป็นการค้าส่งระหว่างผู้ประกอบการ (B2B) ในประเทศอินเดียและทั่วโลก (Bureau, 2012)

- มีระบบให้บริการสมาชิกทั้งแบบพื้นฐานและพรีเมี่ยมที่ผู้ขายสามารถสร้างหน้าร้านของตัวเอง และสามารถติดต่อผู้ซื้อจากทั่วโลก นำไปสู่การขอใบเสนอราคาต่อไป (Enquiry)
- ในปี 2014 ประเทศอินเดียมีมูลค่าของตลาด B2B e-Commerce ถึง 300 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มสูงถึง 700 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2020
- ปี 2015 มีผู้ซื้อผ่านระบบออนไลน์ในประเทศจำนวน 39 ล้านคน โดยคาดการณ์ว่าในปี 2020 จะมีผู้ซื้อออนไลน์สูงถึง 220 ล้านคน

www.IndiaMart.com

4. ประเทศญี่ปุ่น www.jgoodtech.smrj.go.jp

J-GoodTech มีรูปแบบธุรกิจที่น่าสนใจเนื่องจากเป็นรูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ที่มุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายและการจับคู่ทางธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีเทคโนโลยีชั้นสูง และยังเป็นระบบที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลญี่ปุ่น

สำนักงานสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเทศญี่ปุ่น (SME Support Japan -SMRJ) เป็นหน่วยงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งส่วนใหญ่มีสินค้าในลักษณะตลาดเฉพาะทางหรือมีเทคโนโลยีที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้สามารถติดต่อธุรกิจกับผู้ผลิตรายใหญ่ภายในประเทศญี่ปุ่นหรือในระดับนานาชาติได้ (J-GoodTech, 2016)

ในปี 2558 มีผู้ประกอบการ SMEs ญี่ปุ่นเป็นสมาชิกกว่า 2,000 ราย ทั่วประเทศญี่ปุ่น ซึ่งการสมัครเป็นสมาชิกนั้น มีขั้นตอนการตรวจสอบและคัดกรองความเป็นตัวตนตามมาตรฐาน

สำหรับประเทศไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มีความร่วมมือกับองค์การเพื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและนวัตกรรมภูมิภาคแห่งประเทศญี่ปุ่น (SMRJ) ในการคัดเลือก SMEs ที่มีศักยภาพ 200 รายจับคู่ทำธุรกิจออนไลน์บน J-GoodTech

www.jgoodtech.smrj.go.jp

เว็บไซต์ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ที่น่าสนใจของประเทศไทย

1. ThaiTrade / www.ThaiTrade.com

ThaiTrade เป็นเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ที่จัดตั้งโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ที่มุ่งส่งเสริมการผลักดันให้ SMEs ไทย มีความเข้มแข็งในการแข่งขันมากขึ้น โดยริเริ่มพัฒนาเว็บไซต์ Thaitrade.com มาตั้งแต่ปี 2554 เพื่อเพิ่มช่องทางให้กับผู้ประกอบการไทยในการนำเสนอสินค้าให้กับผู้ซื้อทั่วโลกผ่านระบบออนไลน์

นอกจากนี้ จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเปลี่ยนจากการสั่งซื้อในปริมาณมากมาเป็นสั่งซื้อในปริมาณน้อยลง (Small Order) จึงได้พัฒนาเว็บไซต์ Thaitrade.com Small Order OK หรือ Thaitrade.com SOOK ขึ้นมาเพิ่มเติม ในปี 2559 นี้

เน้นการขายในลักษณะ B2B ที่มีมูลค่าการซื้อขายต่อหนึ่งคำสั่งซื้อค่อนข้างสูง ตั้งแต่เริ่มให้บริการมาถึงปัจจุบัน มีมูลค่าคาดการณ์ (Buying Request) ทั้งสิ้นกว่า 56,000 ล้านบาท

ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 113,492 ราย เป็นผู้ขายจำนวน 18,258 ร้านค้า และผู้ซื้อจากทั่วโลกกว่า 95,234 ราย

มีผู้ใช้บริการเว็บไซต์จากทั่วโลก 3,479,109 ราย และเข้าชมสินค้า 17,413,680 Page Views จาก 237 ประเทศทั่วโลก

มีจำนวนสินค้าบนเว็บไซต์กว่า 239,021 รายการ สินค้าที่ได้รับความสนใจสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย สินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าเกษตร และสินค้าแฟชั่น ตามลำดับ

มีความปลอดภัยในการใช้งานค่อนข้างสูง ด้วยระบบตรวจสอบสมาชิกผู้ขายโดยภาครัฐ

www.ThaiTrade.com

2. BBNova / www.BBNova.com

BBNova ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยใช้เป็นช่องทางออนไลน์แบบ B2B ในการประชาสัมพันธ์และค้าขายกับผู้ซื้อต่างประเทศ โดยจะเน้นการคัดเลือกผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน GMP และ HACCP โดยตรง ทำให้สามารถส่งเสริมการทำการค้าแบบ Fair Trade ช่วยขจัดปัญหาที่ผู้ผลิตถูกเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง และส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทั้งในแง่คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพชีวิตของผู้ผลิตเอง

มีระบบการตรวจสอบตัวตนทั้งผู้ซื้อและผู้ขายว่าเป็นนิติบุคคลที่มีตัวตนจริง ทั้งในและต่างประเทศ

Global Market เน้นการส่งออกและนำเข้าเป็นหลัก จึงมีหลากหลายภาษา ทั้งภาษาอังกฤษ ไทย และจีน พร้อมมีนโยบายในการทำตลาดดิจิทัลที่แตกต่างกันในแต่ละภาษาด้วย

เป็น intelligent marketplace ที่ครบวงจร ตั้งแต่ใบเสนอราคา-การสั่งซื้อ-การขนส่ง และการชำระเงิน โดยมีการเชื่อมโยงกับระบบ Payment Gateway ระดับโลก มั่นใจกับความปลอดภัยระดับสูง

เน้นสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตโดยตรง สามารถตรวจสอบที่มาของสินค้าได้ คัดกรองสินค้าที่มีคุณภาพและผ่านระบบมาตรฐานสากลที่เป็นที่ยอมรับ

ใช้เทคนิค Machine Learning ซึ่งจะช่วยให้ผู้ขายสามารถกระจายสินค้าออกสู่โลกออนไลน์ได้ในทุก platform ไม่ว่า Search Engine และ Social Media

ค่าบริการปรับตามขนาดธุรกิจและยอดขาย จึงมีความยืดหยุ่นสูง ไม่เป็นภาระ

www.BBNova.com

3. FTIeBusiness / www.FTIeBusiness.com

FTIeBusiness เป็นระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) แบบ B2B ของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ในระยะเริ่มต้นเว็บไซต์ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อมุ่งส่งเสริมผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกได้มีเครื่องมือในการซื้อขายระหว่างกัน รวมถึงมีช่องทางในการขายสินค้าไปสู่ตลาดสากล

ในปัจจุบัน FTIeBusiness ถูกพัฒนาฟังก์ชั่นการใช้งานมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตอบสนองการใช้งานในธุรกิจภาคอุตสาหกรรมที่ขยายในวงกว้างขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs ที่เป็นรากฐานของอุตสาหกรรมในประเทศ อีกทั้งเว็บไซต์ยังสนับสนุนทางด้านการตลาดดิจิทัล ให้คำแนะนำด้านแบรนด์และการตลาดจากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง รวมไปถึงการสนับสนุนการตลาดในสื่อออนไลน์อีกด้วย

ครอบคลุมภาคอุตสาหกรรมในประเทศอย่างครบวงจร ทั้ง 45 กลุ่มอุตสาหกรรม และ 74 จังหวัดทั่วประเทศ

เว็บไซต์ถูกออกแบบ platform ให้สอดคล้องกับธุรกิจแบบ B2B ซึ่งขับเคลื่อนด้วย e-Catalog ดังนั้น ผู้ใช้งานจำเป็นต้องจัดทำ e-Catalog ที่มีความสมบูรณ์และชัดเจน

สามารถเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจอื่นๆ ที่มีมากกว่า 10,000 รายในประเทศ ที่เป็นทั้ง Buyer และ Supplier ได้แบบ Real Time

เว็บไซต์ถูกออกแบบ platform ให้สามารถอัพเดตข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์แท็บเล็ตหรือมือถือ ที่รองรับทุกระบบปฏิบัติการ (Device)

มีระบบบริหารจัดการการขาย (Sale Force Management) สามารถจัดการงานขายบนระบบออนไลน์ ที่เซลล์ทุกคนสามารถสร้างใบเสนอราคาผ่านอุปกรณ์มือถือส่วนตัว และสามารถตรวจสอบการทำงานได้แบบ Real Time

มีระบบบริหารจัดการคลังสินค้า (e-Inventory Support) ซึ่งประกอบด้วย การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการสินค้ารับเข้าคลัง และตัดสต็อกเมื่อทำการขายออกไป

www.FTieBusiness.com

องค์ประกอบที่สำคัญของเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business)

จากการพิจารณาองค์ประกอบของเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ทั้งของเว็บไซต์ที่น่าสนใจจากต่างประเทศและภายในประเทศเอง มีองค์ประกอบของเครื่องมือที่เป็นปัจจัยหลักและพิจารณาจุดเด่นของแต่ละระบบ[20] ดังนี้

1) **ระบบ e-Catalog** พบว่า ระบบ FTIeBusiness มีจุดเด่นกว่าระบบอื่นๆ เนื่องจากสามารถรองรับการเชื่อมโยงรหัสข้อมูลสินค้าทั้ง 3 ระบบหลัก ได้แก่ ระบบมาตรฐานรหัสสินค้าและบริการสหประชาชาติ (UNSPSC) รหัสพิกัดอัตราศุลกากร (HS Code) และรหัสแท่งหรือบาร์โค้ด (Barcode)

[20] รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากทีมที่ปรึกษาโครงการ

2) **ระบบบริการซื้อขาย/แลกเปลี่ยนสินค้า** พบว่า ระบบของ Alibaba และระบบ FTIeBusiness มีจุดเด่นกว่าระบบอื่นๆ เนื่องจากสามารถรองรับระบบการค้นหา/ซื้อขาย/แลกเปลี่ยนวัตถุดิบต้นน้ำ (Raw Material) ระบบค้นหาสินค้าแปรรูประดับกลางน้ำ (Processed Products) ระบบค้นหาผู้จำหน่ายในระดับปลายน้ำ (Wholesalers/Retailers/Purchasing Agents) และมีระบบการค้นหาสินค้าโดยจำแนกตามมาตรฐานสินค้า (Product Standard Classification) ได้อย่างครบวงจร

3) **ระบบการชำระเงิน (e-Payment)** พบว่า ระบบ Alipay ของ Alibaba และระบบ Paypal ของ iOffer มีจุดเด่นกว่าระบบอื่นๆ เนื่องจากระบบทั้งสองเป็นระบบที่มีการรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินระดับสูง ด้วยการเข้ารหัสการรับส่งข้อมูล และความปลอดภัยในขั้นตอนการยืนยันชำระเงิน (Authentification) รวมถึงระบบสามารถรองรับการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ และการค้ำประกันการโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน (Escrow System)

4) **ระบบจับคู่ผู้ซื้อและผู้ขาย (Matching)** พบว่า ทุกระบบมีจุดเด่นที่แข็งแกร่งพอๆกัน โดยสามารถรองรับการค้นหา ประเมิน แนะนำ และจับคู่ผู้ซื้อผู้ขายในระบบได้ และมีเครื่องมือสนับสนุน เช่น ระบบการขอใบเสนอราคา (Request for Quotation : RFQ) ระบบการขอให้ผู้จำหน่ายแจ้งข้อมูลที่ต้องการมาให้ทราบ (Request for Informaiton : RFI) เป็นต้น

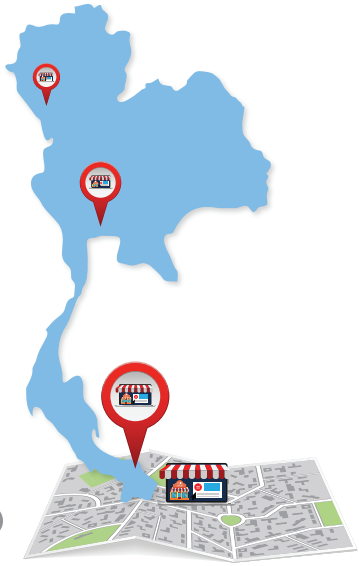
5) **ระบบ e-Logistics** พบว่า Alibaba เป็นเพียงระบบเดียวที่รองรับระบบโลจิสติกส์ (Logistics Solution) ที่สามารถเลือกรูปแบบการขนส่ง (เรือ รถ อากาศ) หรือระยะเวลาในการขนส่ง เช่น การขนส่งแบบรวดเร็ว (Express Delivery) มีระบบรองรับการติดต่อกับผู้ขาย (Supplier Contact) รองรับระบบการตรวจสอบสินค้า (Inspection Service) และมีระบบชำระค่าบริการโลจิสติกส์ออนไลน์ (Logistics Order & Payment System)

6) **ระบบบริการให้คำปรึกษา** พบว่า ทุกระบบมีจุดเด่นที่แข็งแกร่งพอๆกัน โดยทุกระบบมีช่องทางการให้คำปรึกษาผ่านทางอีเมล์ ศูนย์รับแจ้งเรื่องทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย และผ่านทางศูนย์บริการกายภาพ (Physical Service Center)

บทที่ 5
หลักสูตรการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ภายใต้โครงการฯ

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนไป มีผลทำให้ การตลาด เปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันเทคโนโลยีแห่งการสื่อสาร ก้าวล้ำ ตอบสนองใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ สื่อดิจิทัล ในช่องทางการสื่อสารและค้นหาข้อมูลมากยิ่งขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า และ บริการ รวมถึง การบอกเล่าประสบการณ์ แชร์เรื่องราวต่างๆ ให้ผู้อื่นได้รับรู้ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในรูปแบบต่างๆ มากยิ่งขึ้น ดังนั้น สื่อ ดิจิทัล จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก สำหรับผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต การตลาดในปัจจุบัน จึงมีการเปลี่ยนแปลงมาก เมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมา การดำเนินงานธุรกิจ นักการตลาดและผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยน เพื่อให้ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดรวดเร็ว เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

ทางโครงการฯ ได้เล็งเห็นความสำคัญดังกล่าว จึงได้จัดให้โครงการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ในภาคอุตสาหกรรม B2B มีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการถึง 2 หลักสูตร อันได้แก่ หลักสูตร “การนำธุรกิจท่านเข้าสู่โลก e - Business เต็มรูปแบบ” และ หลักสูตร “การใช้ Facebook Marketing ในการส่งเสริม e – Business ในภาคอุตสาหกรรม” ซึ่งเป็นหลักสูตรที่จะพัฒนาผู้ประกอบการให้มีองค์ความรู้ในการค้าขายออนไลน์บนระบบ e-Business และส่งเสริมยอดขายด้วยสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัล



หลักสูตร “การนำธุรกิจท่านเข้าสู่โลก e-BUSINESS เต็มรูปแบบ”

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การตลาดออนไลน์ คือการดำเนินงานหรือกิจการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็ปเล็ต หรือสมาร์ทโฟนเพื่อใช้เป็นช่องทางติดต่อกับผู้บริโภค การทำการตลาดออนไลน์ทำให้เราสามารถเจาะจงลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ อีกทั้งยังเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับเราได้ตลอดเวลา มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด

แนวคิดด้านการทำ Online Marketing สิ่งที่ นักการตลาดหรือ ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ เพื่อให้สามาถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ ลูกค้า คือสิ่งที่สำคัญที่สุด ในการดำเนินธุรกิจ หาก ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ มีผลทำให้ไม่สามารถขายสินค้าได้ ปัจจุบัน ลูกค้าหรือผู้บริโภค มีพฤติกรรมที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ในการซื้อขายสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค เข้าสู่ยุค 4.0 มีดังต่อไปนี้

1. Social Media จะมีอิทธิพลมาก นำไปสู่การสร้าง Segment ใหม่ของผู้บริโภค
2. นวัตกรรมสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจและตอบโจทย์ แบบรายบุคคลมากขึ้น
3. ผู้บริโภคยุคนี้ยอมจ่ายเงินแพงกว่าเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีกว่า
4. ผู้บริโภคยอมจ่ายเมื่อมีความมั่นใจในสินค้าหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า
5. ผู้สูงอายุ ใช้ สื่อ online มากขึ้น
6. การซื้อของออนไลน์ ได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ห้างร้านยังคงมีความจำเป็น
7. การเปิดรับสื่อของคนจะหลากหลายมากขึ้น
   อาทิ การดูคอนเทนต์จากสมาร์ทโฟนควบคู่การดูทีวี
8. สื่อ Outdoor ยังมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
9. การแข่งขันรูปแบบการลดราคาในธุรกิจค้าปลีกจะลดลง

เพื่อการทำ Online marketing ได้ประสบความสำเร็จ ต้องเรียนรู้กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคในแต่ละ เจเนอเรชั่น เนื่องจากแต่ละช่วงมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การตลาดจึงต้องแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 เจเนอเรชั่นบี (Baby Boomer Generation) หรือ "Gen-B" ซึ่งเป็นคนสูงอายุในปัจจุบัน (พ.ศ.2489-2507) ซึ่งแนวโน้ม มีสูงขึ้นเรื่อยๆ กลุ่มนี้ ชอบเล่น Line , Youtube และ Face Book ตามลำดับ*

กลุ่มที่ 2 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) หรือเรียกสั้นๆ ว่า "Gen-X" ซึ่งเป็นคนวัยทำงานในยุคปัจจุบัน (พ.ศ.2508-2522) กลุ่มนี้ ชอบเล่น Line , Youtube และ Facebook ตามลำดับ*

กลุ่มที่ 3 เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ "Gen-Y" ซึ่งเป็นคนวัยตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายถึงเริ่มทำงานใหม่ (พ.ศ.2523-2540) คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลายกลุ่มนี้ ชอบเล่น Youtube ,Facebook และ Line ตามลำดับ*

กลุ่มที่ 4 เจเนอเรชั่นซี หรือแซด (Generation Z) หรือ "Gen-Z" (พ.ศ.2540 ขึ้นไป) ซึ่งเป็นคนกลุ่มวัยตั้งแต่แรกเกิดถึงมัธยมศึกษาตอนต้น คนกลุ่มนี้เกิดมาด้วย เทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมถึงองค์ความรู้ เพียงแค่มีเทคโนโลยีก็ได้สิ่งที่ต้องการ กลุ่มนี้ ชอบเล่น Youtube , Face book และ Line ตามลำดับ*

*รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบการตลาดออนไลน์

1. เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Niche Market)
2. เป็นลักษณะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Way Communication)
3. มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Dispersion of Consumer)
4. สามารถติดต่อสื่อสาร โต้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response)
5. มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผล สามารถวัดผลได้ทันที (Low Cost and Efficiency)
6. มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม (Relate to Traditional Marketing)
7. มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (Purchase by Information)

เครื่องมือพื้นฐานของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing tool)

Search Engine Marketing คือ การตลาดบน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าติดอันดับการค้นหาในลำดับแรกๆ ซึ่งจะทำให้ถูกค้นพบได้ง่ายและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป แบ่งออกเป็น SEO (การทำเว็บไซต์ของเราให้ติดอันดับของ Google) กับ PPC (การซื้อ Ads บน Google)

E-mail Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่านอีเมล์ เพื่อส่งข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ ถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นการทำการตลาดที่ตรงกลุ่ม และสามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว

Social Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest ฯลฯ ซึ่ง Social Marketing กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น

ข้อดีของการทำการตลาดออนไลน์

1. ผู้บริโภค หรือ ลูกค้า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ทำให้ได้ลูกค้าที่กว้างขวางขึ้น และขยายไปทั่วโลกได้
2. ราคาของการตลาดออนไลน์มีต้นทุนต่ำกว่าการตลาด ช่วยให้เจ้าของกิจการประหยัดงบ และค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน
3. สื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลา ทำงานได้ 24 ชั่วโมง สามารถปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นใหม่ๆได้ตลอดเวลาไม่ต้องรอ
4. ได้ทราบความเคลื่อนไหวของคู่แข่งขันทางธุรกิจ การเข้าไปสังเกตการณ์เว็บไซต์ บล็อก หรือหน้าแฟนเพจของคู่แข่งขัน ทำให้คุณคาดเดากลยุทธ์ทางการตลาดที่คู่แข่งกำลังดำเนินการอยู่
5. วัดและประเมินผล จากจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ว่ามีจำนวนเท่าไร ส่วนใหญ่ดูเนื้อหาประเภทไหน ใช้เวลาในการอยู่ที่เว็บไซต์กี่นาที เป็นต้น ซึ่งคุณสามารถนำสถิตินี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบอื่นๆได้อีกมากมาย
6. การดำเนินงานไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทำได้ง่าย

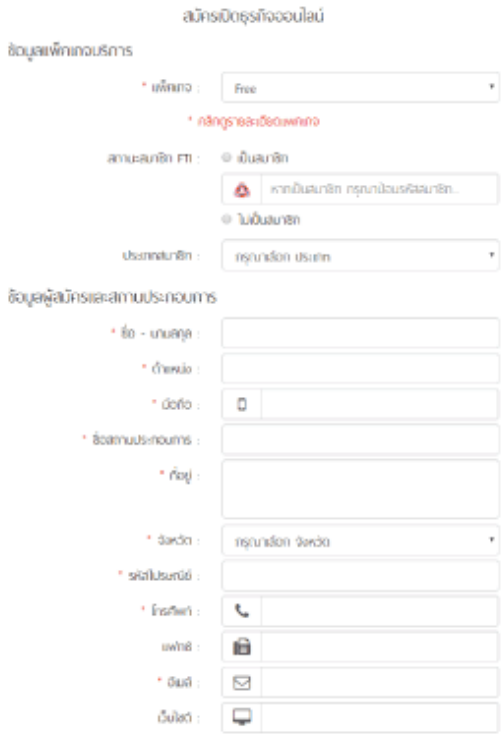
ข้อเสียของตลาดออนไลน์

1. การตลาดออนไลน์มีต้นทุนต่ำ ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงขึ้น
2. ผู้ให้บริการไม่สามารถรู้ได้ว่าลูกค้าที่มาสนใจหาข้อมูลคือใคร เนื่องจาก บางครั้งลูกค้าไม่ให้ข้อมูลที่แท้จริง
3. ข้อมูลต่างๆ เป็นข้อมูลมาตรฐาน ยากต่อการปรับให้ตรงตามความต้องการที่ต่างกันของลูกค้า
4. อาจก่อให้เกิดความรำคาญต่อลูกค้าที่ไม่เต็มใจรับสารได้ หากมีการส่งข้อมูลมากจนเกินไป
5. ผู้ประกอบการ ไม่มีความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริง ทำให้สามารถ เข้ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

เข้าสู่ระบบร้านค้าออนไลน์ด้วย FTIeBusiness.com

สมัครเปิดธุรกิจออนไลน์

<u>สมัครเปิดธุรกิจออนไลน์</u> สามารถสมัครได้ผ่านทาง www.ftiebusiness.com/register.php



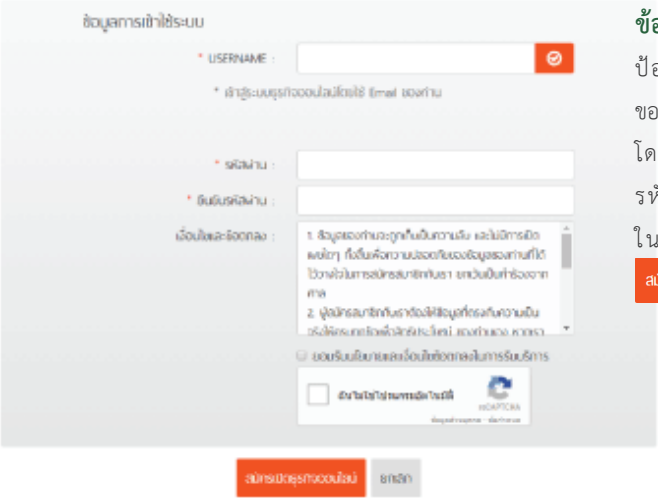
ข้อมูลแพ็คเกจบริการ

เลือกแพ็คเกจบริการตามที่ต้องการ โดยสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.ftiebusiness.com/package

หากท่านเป็นสมาชิกของสภาอุตสาหกรรม เลือกในช่องสมาชิก พร้อมทั้งระบุรหัสสมาชิก และประเภทของสมาชิก

ข้อมูลผู้สมัครและสถานประกอบการ

ป้อนชื่อ ที่อยู่ ข้อมูลการติดต่อของผู้สมัครและสถานประกอบการ

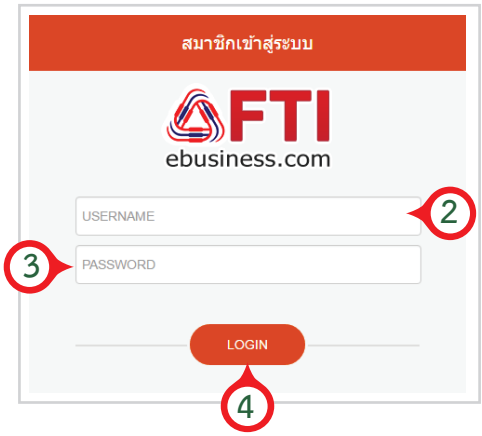


ข้อมูลการเข้าใช้ระบบ

ป้อน USERNAME โดยใช้ E-mail ของท่าน สามารถตรวจสอบ USERNAME โดยการ กดปุ่ม พร้อมทั้งป้อนรหัสผ่าน และยอมรับเงื่อนไขตกลงในการใช้บริการ จากนั้น กดปุ่ม สมัครเปิดธุรกิจออนไลน์ เพื่อยืนยันการสมัคร

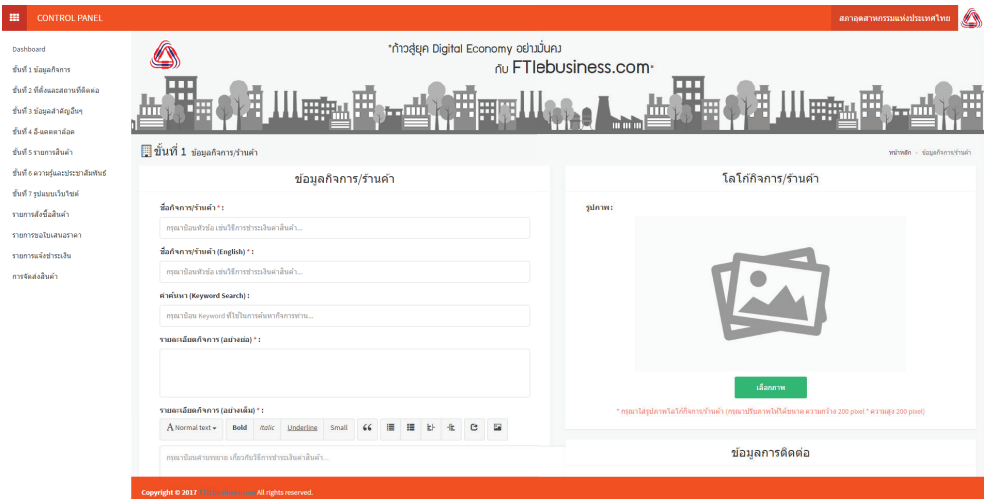
เมื่อท่านทำการสมัครเปิดธุรกิจออนไลน์เรียบร้อยแล้ว รอการยืนยันการสมัครผ่านทาง E-mail ของท่าน หลังจากนั้น ท่านสามารถเข้าสู่ระบบการใช้งานได้ทันที ผ่านช่องทางเว็บไซต์ www.ftiebusiness.com

หากท่านได้รับการยืนยันการสมัครเรียบร้อยแล้ว สามารถเข้าสู่ระบบโดยการป้อน USERNAME และ PASSWORD ของท่านได้เลยทันที พร้อมทั้งกดปุ่ม LOGIN เพื่อสู่ระบบ Control Panel ของระบบ FTIebusiness.com



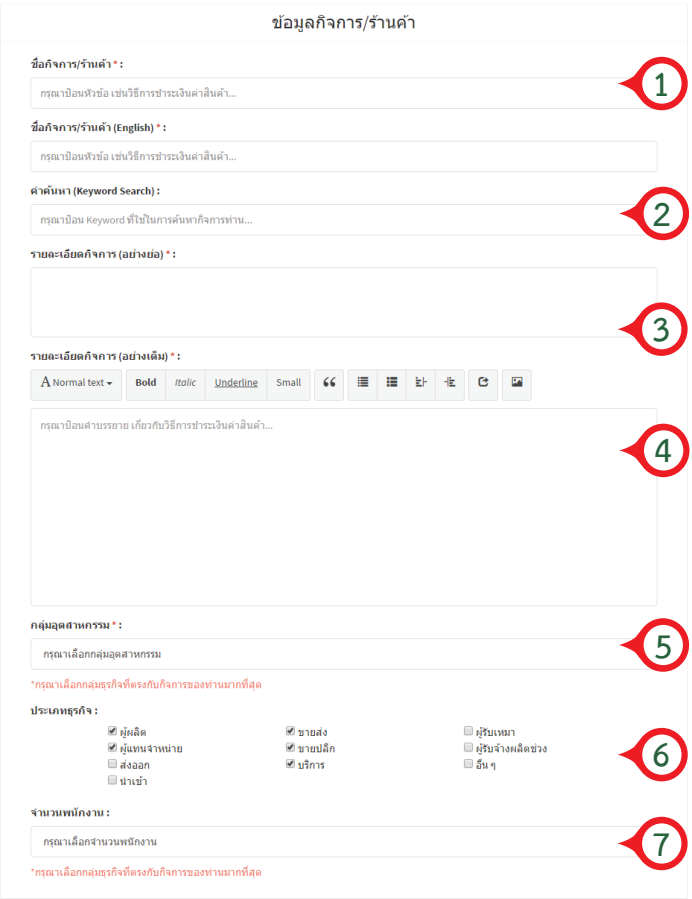
กดปุ่ม เพื่อทำการเข้าสู่ระบบ

เมื่อท่านเข้าสู่ระบบเรียบร้อยแล้ว ท่านจะพบกับหน้า Control Panel ของระบบ FTIebusiness.com ที่มีเครื่องมือต่างๆ ในการช่วยอำนวยความสะดวก และช่วยจัดการธุรกิจออนไลน์



ขั้นที่ 1
ข้อมูลกิจการ/ร้านค้า

เมื่อเข้าสู่ระบบเรียบร้อยแล้ว ท่านสามารถเริ่มป้อน **ข้อมูลกิจการ/ร้านค้า** ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการสร้างธุรกิจออนไลน์ เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ได้ทำความรู้จักกับธุรกิจออนไลน์ของท่าน ซึ่งข้อมูลจะถูกแสดงในหน้า Profile ของเว็บไซต์ธุรกิจออนไลน์ของท่าน



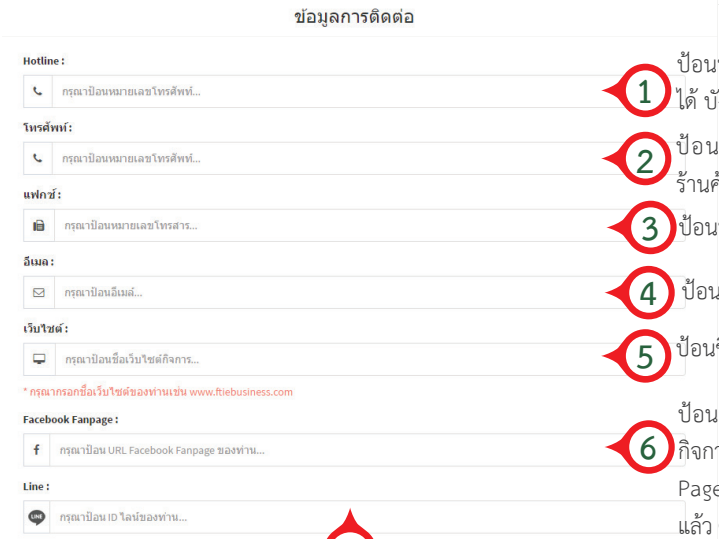
ข้อมูลกิจการ/ร้านค้า

1. ป้อนชื่อกิจการ/ร้านค้าของท่านเป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. ป้อนคำสำคัญ หรือคำเฉพาะที่ใช้ในการค้นหาเว็บไซต์ของท่าน เช่น รองเท้า, รองเท้าหนัง, รองเท้าผู้ชาย
3. ป้อนคำอธิบายกิจการ/ร้านค้าของท่านอย่างย่อ
4. ป้อนคำอธิบายกิจการ/ร้านค้าของท่านอย่างละเอียด
5. เลือกกลุ่มอุตสาหกรรมตามประเภทสินค้าของท่านหรือใกล้เคียงมากที่สุด
6. เลือกประเภทธุรกิจที่ตรงกับธุรกิจของท่านหรือใกล้เคียงมากที่สุด สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ประเภท
7. เลือกจำนวนพนักงานภายในกิจการ/ร้านค้าของท่าน หากไม่ต้องการระบุให้เลือก Not Show

ในส่วนรูปภาพ **โลโก้กิจการ/ร้านค้า** ท่านจะต้องเตรียมรูปภาพสี่เหลี่ยมจัตุรัส ที่มีขนาดความกว้าง 200 pixel * ความสูง 200 pixel ซึ่งท่านสามารถทำการอัพโหลดรูปภาพ โดยกดปุ่ม **เลือกภาพ** เพื่อเลือกรูปภาพโลโก้กิจการ/ร้านค้า ของท่าน เมื่อเลือกรูปภาพเรียบร้อยแล้ว ท่านสามารถลากหรือเลือกพื้นที่ที่ต้องการอัพโหลดรูปภาพ

2 ลากพื้นที่ในกรอบสีฟ้าเพื่อเลือกตำแหน่งที่ท่านต้องการ

กดปุ่ม เพื่อเลือกรูปภาพ 1



1 ป้อนหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ บังคับป้อนแค่เลขหมายเดียวเท่านั้น

2 ป้อนหมายเลขโทรศัพท์ของกิจการ/ร้านค้า

3 ป้อนหมายเลขโทรสาร

4 ป้อนอีเมล์

5 ป้อนชื่อเว็บไซต์ (ถ้าหากมี)

6 ป้อนชื่อ URL Facebook Page ของกิจการ/ร้านค้าของท่าน หาก Facebook Page ของท่านลงทะเบียนชื่อเรียบร้อยแล้ว ตัวอย่าง @ftiebusiness ก็สามารถนำชื่อ ftibusiness มาป้อนในช่องนี้

7 ป้อนชื่อ ID Line ของท่าน ที่พร้อมสำหรับการติดต่อ หรือ หมายเลขโทรศัพท์ที่ทำการลงทะเบียนกับทาง Line

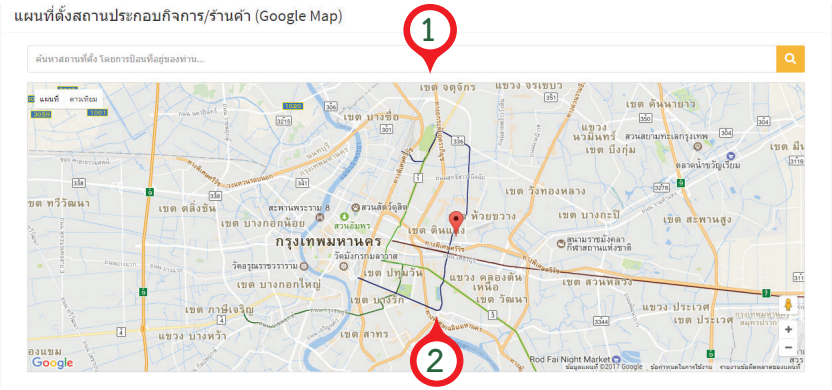
กดปุ่ม เพื่อบันทึกข้อมูล 8 **บันทึกข้อมูล**

ขั้นที่ 2
ข้อมูลที่ตั้งและสถานที่ติดต่อ

ขั้นตอนนี้จะเป็นส่วนของการจัดการแผนที่ตั้ง และรูปภาพกิจการ/ร้านค้า ซึ่งข้อมูลจะถูกแสดงในหน้า Profile และหน้า Contact ของเว็บไซต์ธุรกิจออนไลน์ของท่าน

ข้อมูลแผนที่ตั้งสถานประกอบกิจการ/ร้านค้า (Google Map)

ป้อนที่อยู่หรือพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อค้นหาตำแหน่งที่ตั้งสถานประกอบกิจการของท่าน

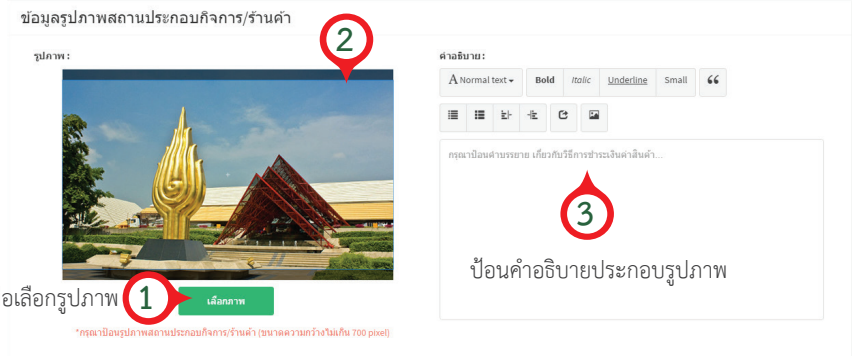


ลากหมุดไปยังตำแหน่งที่ตั้งของสถานประกอบกิจการท่าน

ข้อมูลรูปภาพสถานประกอบกิจการ/ร้านค้า

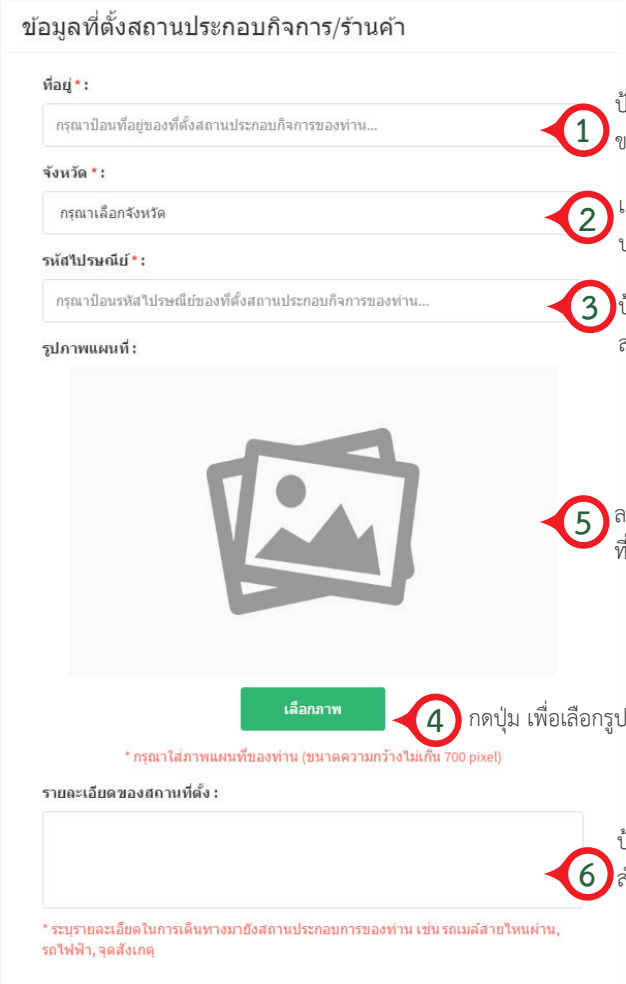
ในส่วนรูปภาพสถานประกอบกิจการ/ร้านค้า ท่านจะต้องเตรียมรูปภาพที่มีขนาด ความกว้างไม่เกิน 700 pixel ซึ่งท่านสามารถทำการอัพโหลดรูปภาพ โดยกดปุ่ม **เลือกภาพ** เพื่อเลือกรูปภาพที่ท่านต้องการ พร้อมทั้งป้อนคำอธิบายประกอบรูปภาพ (ท่านสามารถใส่รูปภาพได้สูงสุดจำนวน 4 รูป)

ลากพื้นที่ในกรอบสีฟ้าเพื่อเลือกตำแหน่งที่ท่านต้องการ



กดปุ่ม เพื่อเลือกรูปภาพ

ข้อมูลที่ตั้งสถานประกอบกิจการ/ร้านค้า



1 ป้อนที่อยู่ของที่ตั้งสถานประกอบกิจการของท่าน

2 เลือกจังหวัดตามที่อยู่ของที่ตั้งสถานประกอบกิจการของท่าน

3 ป้อนรหัสไปรษณีย์ตามที่อยู่ของที่ตั้งสถานประกอบกิจการของท่าน

5 ลากพื้นที่ในกรอบสีฟ้าเพื่อเลือกตำแหน่งที่ท่านต้องการ

4 กดปุ่ม เพื่อเลือกรูปภาพ

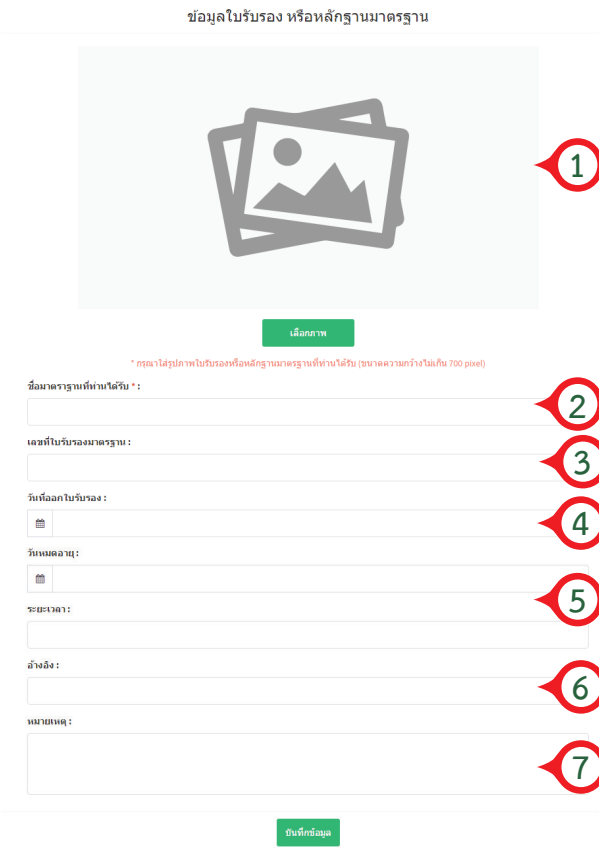
6 ป้อนรายละเอียดบริเวณโดยรอบหรือจุดสำคัญของสถานที่ตั้งกิจการของท่าน

กดปุ่ม เพื่อบันทึกข้อมูล 7 **บันทึกข้อมูล**

ขั้นที่ 3
ข้อมูลสำคัญอื่นๆ

สำหรับ **ข้อมูลสำคัญอื่นๆ** จะเป็นข้อมูลที่ช่วยเพิ่มความสมบูรณ์ของเว็บไซต์ธุรกิจออนไลน์ของท่าน ซึ่งจะประกอบด้วย ข้อมูลใบรับรอง หรือหลักฐานมาตรฐาน, ข้อมูลเครื่องจักรที่กิจการใช้ผลิตสินค้า/บริการ และข้อมูลการตรวจสอบ/ควบคุมคุณภาพ

ข้อมูลใบรับรอง หรือหลักฐานมาตรฐาน



1 เลือกรูปภาพใบรับรองหรือมาตรฐานที่ท่านได้รับ ซึ่งควรมีขนาดความกว้างไม่เกิน 700 pixel

2 ป้อนชื่อใบรับรองหรือมาตรฐานของท่าน

3 ป้อนเลขที่ใบรับรองหรือมาตรฐาน

4 ป้อนวันที่ออกใบรับรองหรือมาตรฐานที่ท่านได้รับ

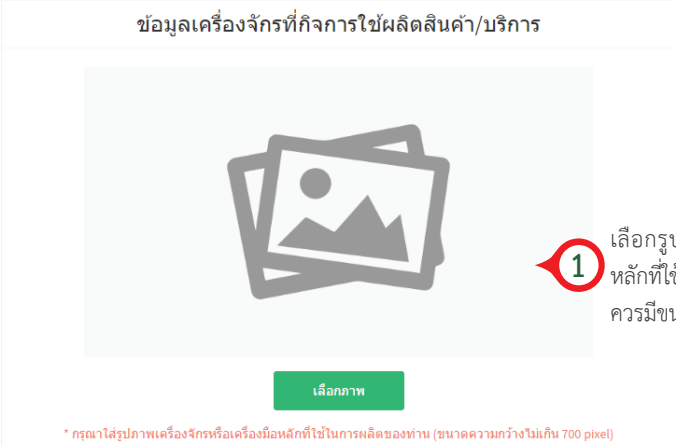
5 ป้อนวันที่สิ้นสุดหรือวันหมดอายุใบรับรองหรือมาตรฐานที่ท่านได้รับ

6 ป้อนระยะเวลาที่ใบรับรองหรือมาตรฐานที่ท่านได้รับ

7 ป้อนข้อมูลอ้างอิงใบรับรองหรือมาตรฐานที่ท่านได้รับ

8 กดปุ่ม เพื่อทำการบันทึกข้อมูล

ข้อมูลเครื่องจักรที่กิจการใช้ผลิตสินค้า/บริการ



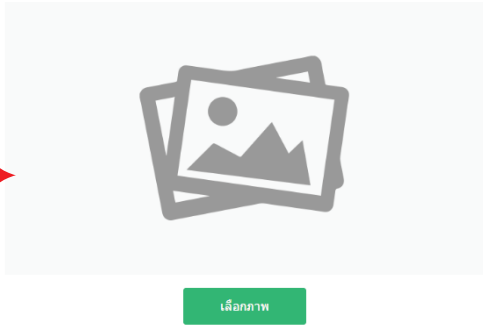
1 เลือกรูปภาพเครื่องจักรหรือเครื่องมือหลักที่ใช้ในการผลิต/บริการของท่าน ซึ่งควรมีขนาดความกว้างไม่เกิน 700 pixel

2 ป้อนชื่อเครื่องจักรหรือเครื่องมือของท่าน

3 ป้อนคำอธิบายที่เกี่ยวกับเครื่องจักรหรือเครื่องมือ

กดปุ่ม เพื่อบันทึกข้อมูล 4

ข้อมูลข้อมูลการตรวจสอบ /ควบคุมคุณภาพ



เลือกรูปภาพรูปภาพในส่วนของขั้นตอนการตรวจสอบ/ควบคุมคุณภาพของท่าน ซึ่งควรมีขนาดความกว้างไม่เกิน 700 pixel 1

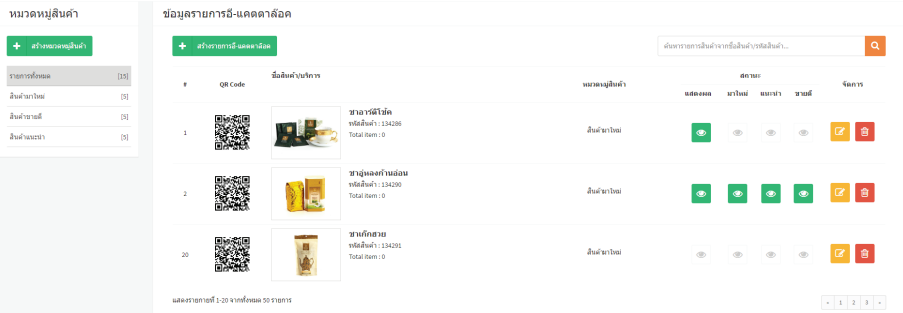
ป้อนชื่อขั้นตอนการตรวจสอบ/ควบคุมคุณภาพ 2

ป้อนคำอธิบายที่เกี่ยวกับขั้นตอนการตรวจ 3

กดปุ่ม เพื่อบันทึกข้อมูล 4

ขั้นที่ 4
อี-แคตตาล็อก

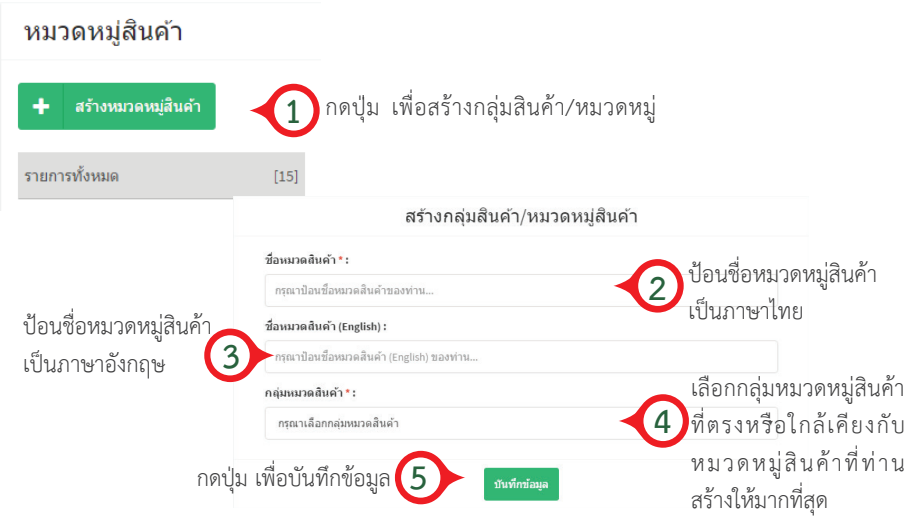
สำหรับการสร้าง **อี-แคตตาล็อก** จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การสร้างหมวดหมู่สินค้า และการสร้างรายการอี-แคตตาล็อก ซึ่งท่านจะต้องเตรียมข้อมูลสินค้า และรูปภาพสินค้าเพื่อใช้ในการสร้างอี-แคตตาล็อก



การสร้างกลุ่มสินค้า/หมวดหมู่สินค้า

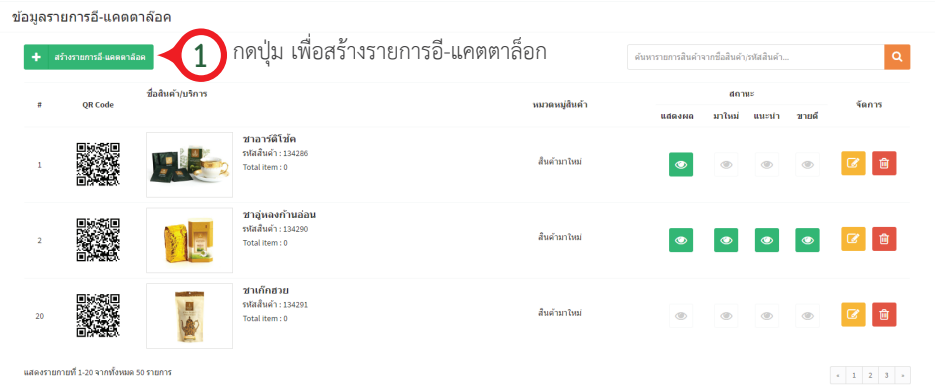
ท่านสามารถสร้างกลุ่มสินค้า/หมวดหมู่สินค้า โดยการกดที่ปุ่ม

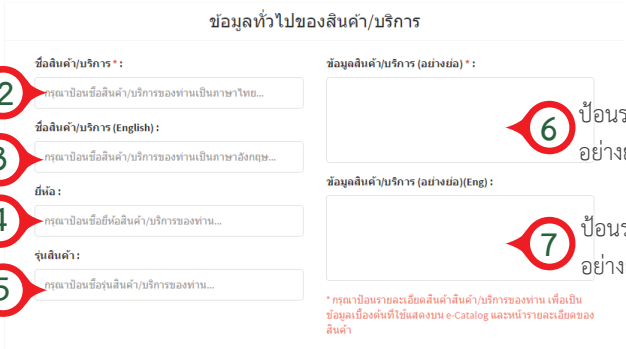
เพื่อทำการสร้างกลุ่มสินค้า/หมวดหมู่สินค้าตามที่ท่านต้องการ



การสร้างกลุ่มสินค้า/หมวดหมู่สินค้า

เมื่อท่านสร้าง กลุ่มสินค้า/หมวดหมู่สินค้า เรียบร้อย ท่านสามารถเริ่มสร้างรายการอี-แคตตาล็อก ได้เลยทันที โดยการกดที่ปุ่ม + สร้างรายการอี-แคตตาล็อค เพื่อทำการสร้างรายการอี-แคตตาล็อกตามที่ท่านต้องการ





ป้อนชื่อสินค้า/บริการเป็นภาษาไทย (2)

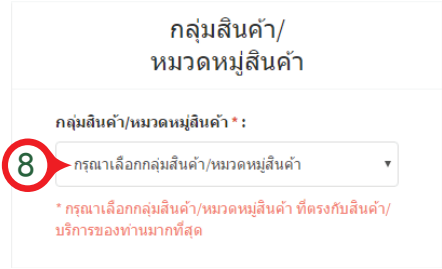
ป้อนชื่อสินค้า/บริการเป็นภาษาอังกฤษ (3)

ป้อนชื่อยี่ห้อสินค้า (4)

ป้อนชื่อรุ่นสินค้า (5)

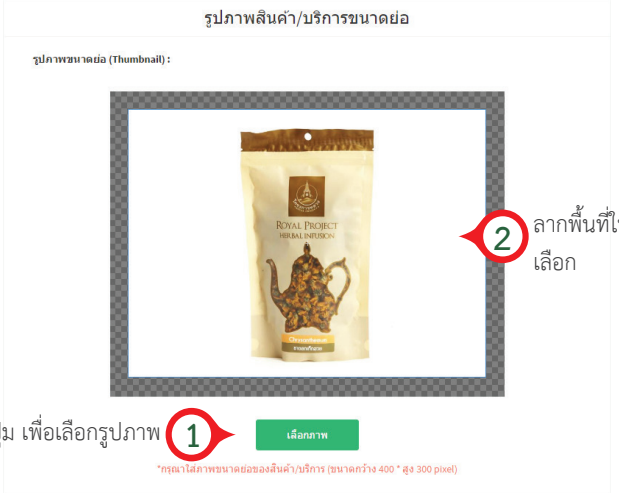
(6) ป้อนรายละเอียดสินค้าอย่างย่อเป็นภาษาไทย

(7) ป้อนรายละเอียดสินค้าอย่างย่อเป็นภาษาอังกฤษ



เลือกกลุ่มสินค้า/หมวดหมู่สินค้าที่ท่านต้องการจะเชื่อม (8)

ข้อมูลรูปภาพสินค้า/บริการ

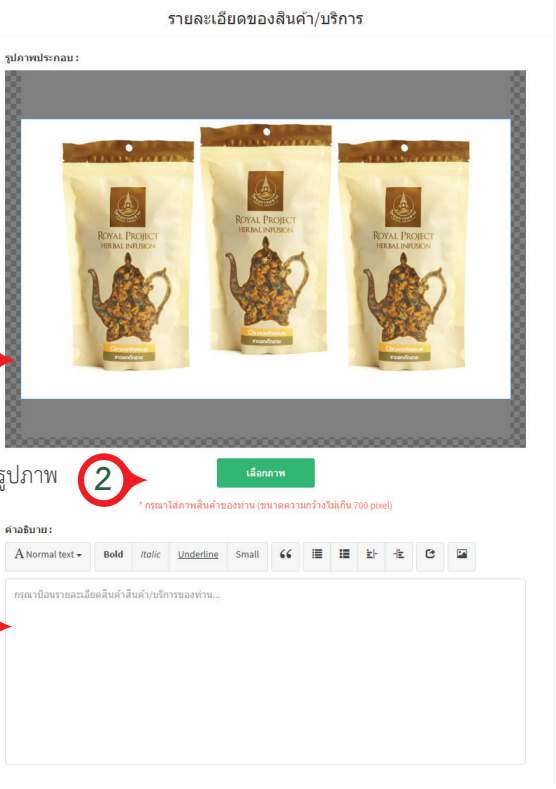


2 ลากพื้นที่ในกรอบสีฟ้าเพื่อเลือก

กดปุ่ม เพื่อเลือกรูปภาพ 1

ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า/บริการ

ในส่วนรายละเอียดสินค้า ท่านจะต้องเตรียมรูปภาพที่มีขนาด ความกว้างไม่เกิน 700 pixel พร้อมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ให้กับอี-แคตตาล็อกของท่าน (ท่านสามารถใส่รูปภาพได้สูงสุดจำนวน 4 รูป)



ลากพื้นที่ในกรอบสีฟ้าเพื่อเลือกตำแหน่งที่ท่านต้องการ 1

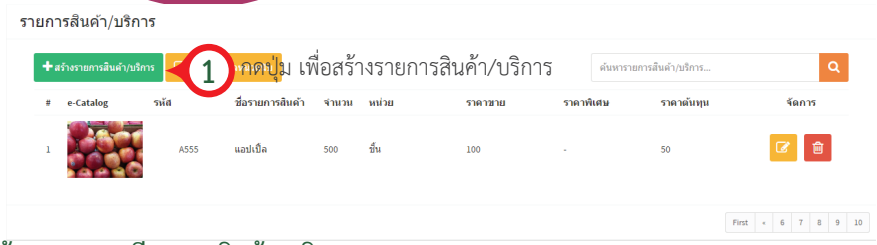
กดปุ่ม เพื่อเลือกรูปภาพ 2

ป้อนคำอธิบายประกอบรูปภาพและคำอธิบายเกี่ยวกับสินค้า 3

กดปุ่ม เพื่อบันทึกข้อมูล 4 บันทึกข้อมูล

ขั้นที่ 5
รายการสินค้า/บริการ

เมื่อท่านสร้าง **อี-แคตตาล็อก** เรียบร้อยแล้ว ท่านสามารถสร้างรายการสินค้าของท่านเพื่อลงในอี-แคตตาล็อก โดยการกดที่ปุ่ม **+ สร้างรายการสินค้า/บริการ** เพื่อทำการเพิ่มรายการสินค้าตามที่ท่านต้องการ



ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า/บริการ

สำหรับการสร้างรายการสินค้านั้น ท่านจะต้องทำการเชื่อมรายการสินค้ากับอี-แคตตาล็อกที่ท่านสร้างไว้ หากท่านไม่ทำการสร้างรายการอี-แคตตาล็อก สามารถกลับไปสร้างได้ในขั้นตอนที่ 4

2 ป้อนรหัสรายการสินค้า/บริการ

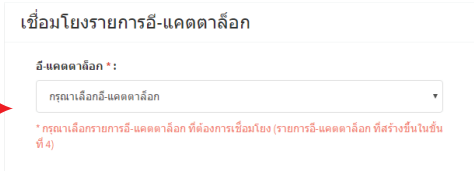
3 ป้อนชื่อรายการสินค้า/บริการ เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

4 ป้อนรหัส UNSPSC ซึ่งเป็นรหัสสินค้า/บริการ 8 หลักที่ใช้จำแนกหมวดหมู่สินค้า/บริการตามหลักมาตรฐานสากล

5 ป้อนรหัส GTIN ซึ่งเป็นรหัสผลิตภัณฑ์สากล

6 ป้อนรหัส Harmonize ซึ่งเป็นพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมไนซ์

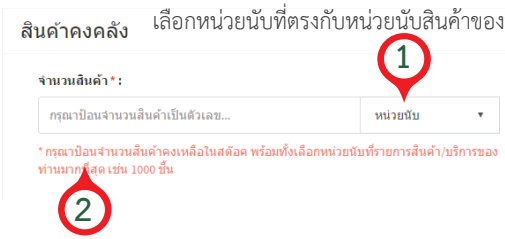
7 เลือกรายการอี-แคตตาล็อกเพื่อทำการเชื่อมต่อรายการสินค้า



ราคารายการสินค้า/บริการ

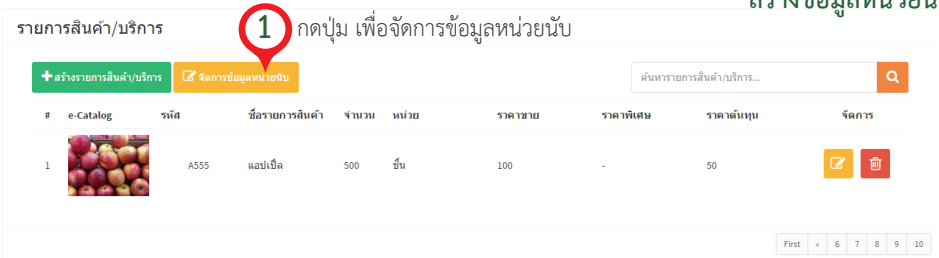
ป้อนราคาต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการ

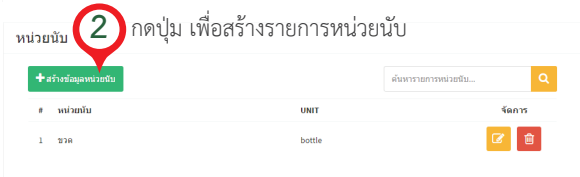
สินค้าคงคลัง



สำหรับ สินค้าคงคลัง เป็นระบบที่ช่วยให้ท่านบริหารจัดการคลังสินค้าได้ หากมีการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาระบบจะทำการตัดยอดรายการสินค้าอัตโนมัติ นอกจากนี้ท่านยังสามารถสร้างหน่วยนับรายการสินค้าเพิ่มเติมได้

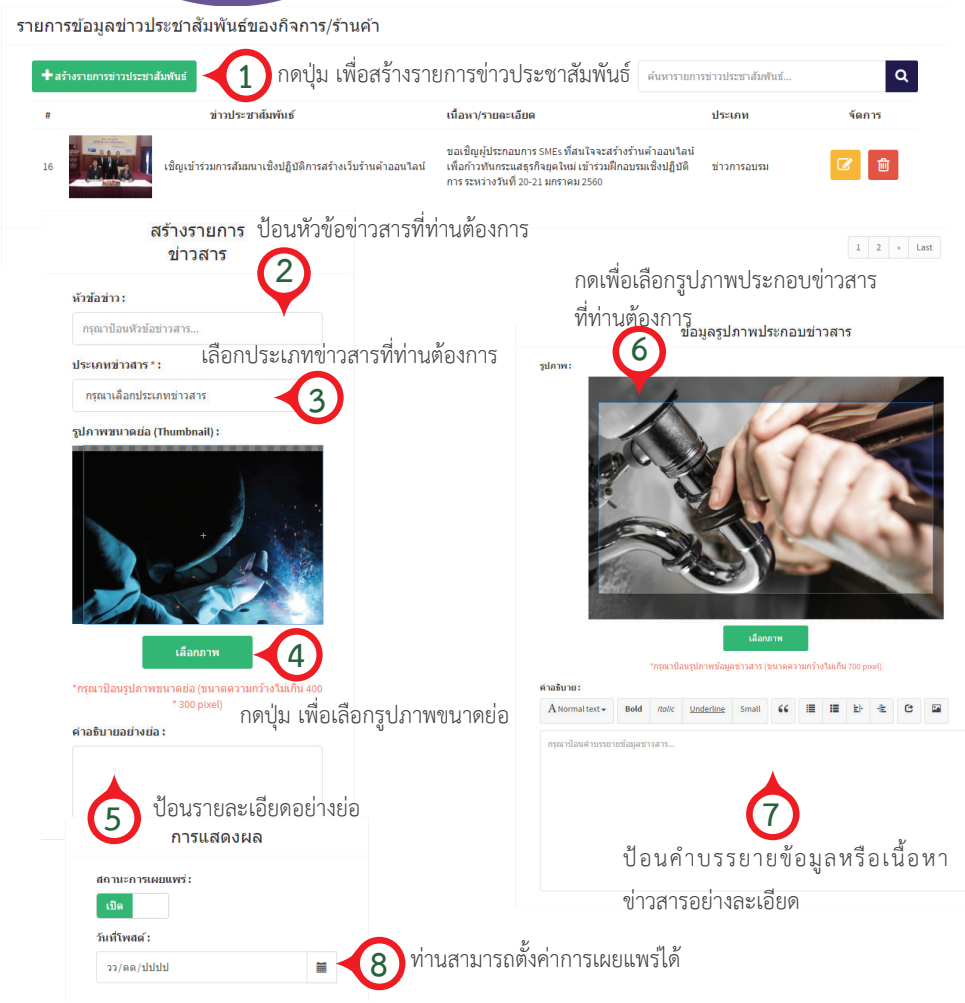
สร้างข้อมูลหน่วยนับ





ขั้นที่ 6
ข่าวประชาสัมพันธ์ของกิจการ/ร้านค้า

ในขั้นตอนนี้จะเป็นส่วนของการจัดการข่าวสารและองค์ความรู้ของกิจการ/ร้านค้าของท่าน เพื่อสร้างการติดตามและเพิ่มความสมบูรณ์ให้แก่เว็บไซต์ธุรกิจออนไลน์ของท่าน โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้



ขั้นที่ 7
รูปแบบเว็บไซต์

ในขั้นตอนนี้จะเป็นส่วนของการจัดการรูปแบบเว็บไซต์และชื่อเว็บไซต์ธุรกิจออนไลน์ของท่าน จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ สร้างชื่อเว็บไซต์ธุรกิจออนไลน์ รูปแบบเว็บไซต์ และข้อมูลรูปภาพแบนเนอร์สไลด์

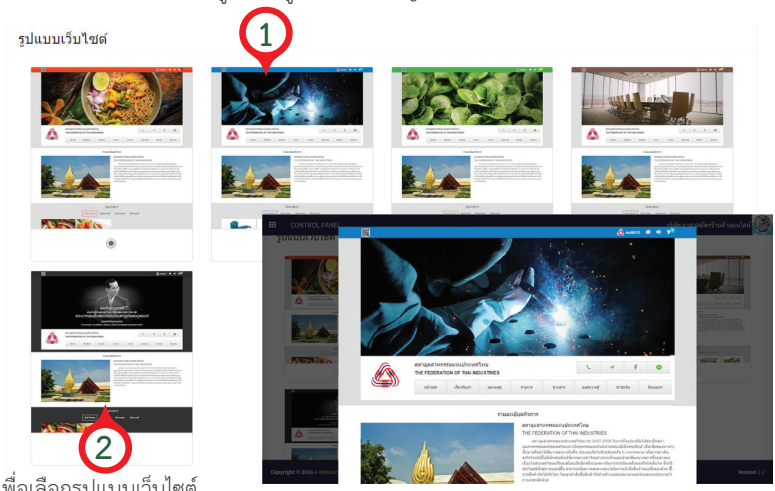
การสร้างชื่อเว็บไซต์ธุรกิจออนไลน์

การสร้างชื่อเว็บไซต์เป็นการสร้างชื่อเรียกธุรกิจของท่านเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงธุรกิจของท่านผ่านทางชื่อที่ท่านกำหนด เช่น test.ftiebusiness.com เมื่อท่านกำหนดชื่อเว็บไซต์สำหรับธุรกิจของท่านเรียบร้อยแล้ว ให้กดที่ปุ่ม ตรวจสอบ ระบบจะทำการตรวจสอบชื่อเว็บไซต์ธุรกิจของท่าน หากสามารถใช้งานได้ระบบจะแจ้งเตือนท่านด้วยตัวอักษรสีเขียวว่า **สามารถใช้งานชื่อนี้ได้** เป็นอันเสร็จขั้นตอนการสร้างชื่อเว็บไซต์ธุรกิจออนไลน์

การสร้างรูปแบบเว็บไซต์

การสร้างรูปแบบเว็บไซต์เป็นการจัดการรูปแบบหน้าตาเว็บไซต์ของท่าน โดยมีธีม (Theme) ให้เลือกใช้งานหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถคลิกที่รูปภาพหน้าปกธีมเพื่อดูรูปภาพขนาดใหญ่ และเมื่อท่านได้รูปแบบเว็บไซต์ที่ต้องการแล้ว สามารถเลือกได้โดยการกดที่ปุ่มวงกลมด้านล่างของภาพหน้าปกธีมนั้นๆ

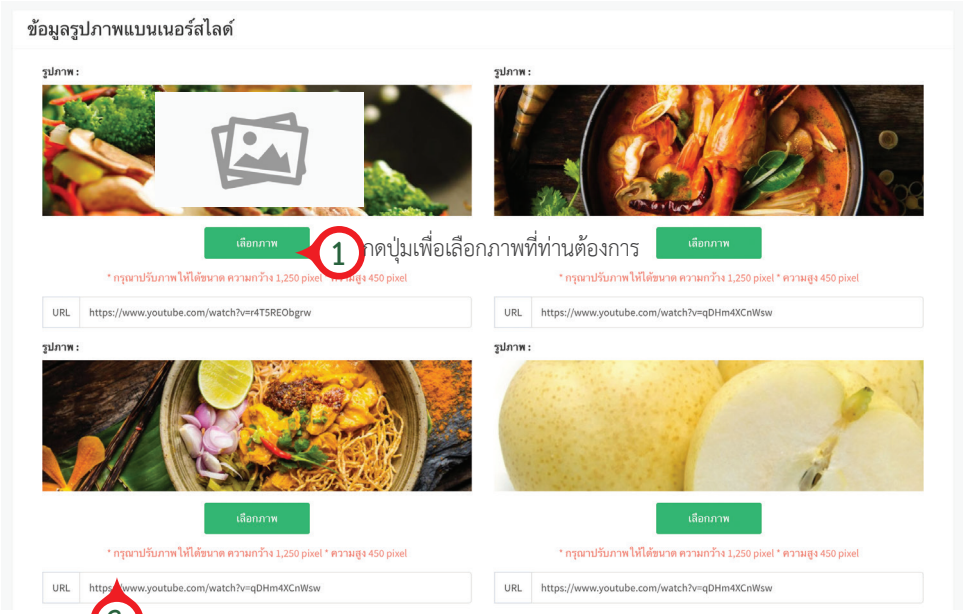
กดที่รูป เพื่อดูภาพขนาดใหญ่



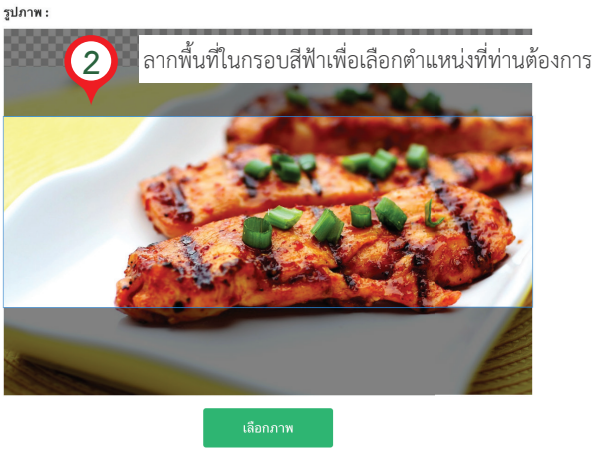
กดเพื่อเลือกรูปแบบเว็บไซต์
ที่ท่านต้องการ

ข้อมูลรูปภาพแบนเนอร์สไลด์

การสร้างข้อมูลรูปภาพแบนเนอร์สไลด์ เพื่อตกแต่งเว็บไซต์ธุรกิจของท่านให้มีความน่าสนใจและหลากหลาย ท่านสามารถใส่รูปภาพได้สูงสุด จำนวน 4 รูป โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้



ท่านสามารถป้อนลิงค์ให้กับรูปภาพแบนเนอร์ของท่านเพื่อให้แบนเนอร์ของท่าน สามารถคลิกเพื่อลิงค์ไปยังหน้าอื่นๆ ของเว็บไซต์ธุรกิจออนไลน์ของท่านได้



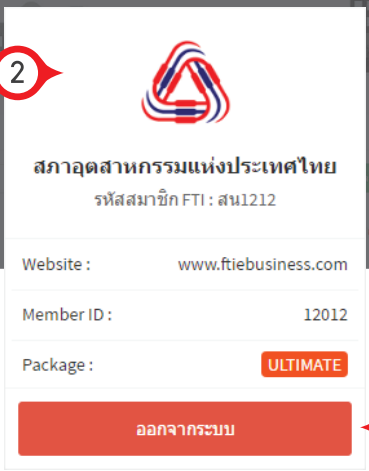
กดปุ่ม เพื่อบันทึกข้อมูล 4 บันทึกข้อมูล

เว็บไซต์ธุรกิจออนไลน์

เมื่อท่านทำการป้อนข้อมูลครบทั้ง 7 ขั้นตอน เรียบร้อยแล้ว ท่านสามารถดูเว็บไซต์ธุรกิจออนไลน์ของท่านได้

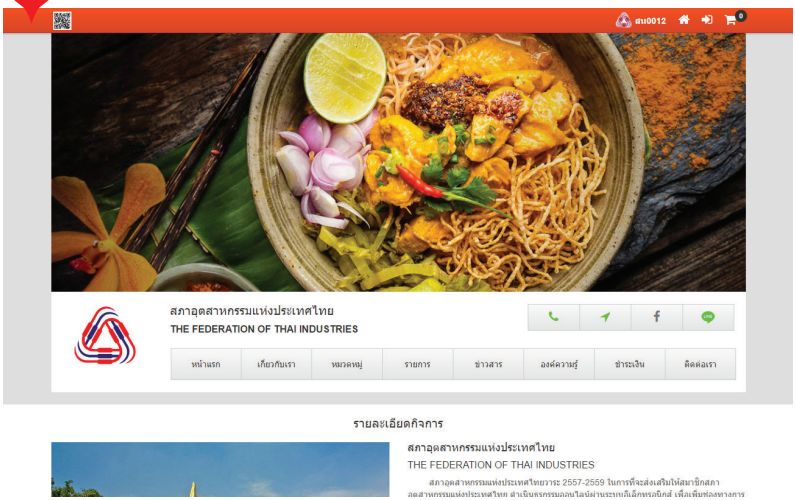
กดปุ่ม เพื่อแสดงเมนู 1

กดที่รูปภาพโลโก้ เพื่อเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ธุรกิจออนไลน์ของท่าน 2



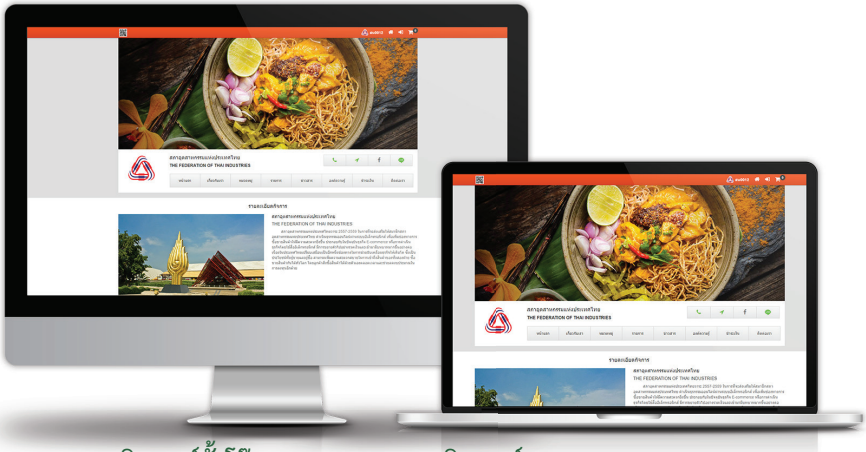
4 เมื่อท่านไม่ประสงค์จะใช้งาน กดปุ่มออกจากระบบ เพื่อออกจากการใช้งาน

เว็บไซต์ธุรกิจออนไลน์ของท่าน 3



ระบบ Responsive

เว็บไซต์ธุรกิจออนไลน์ของ FTIebusiness.com มีระบบ Responsive ที่สามารถรองรับทุกอุปกรณ์การใช้งาน (All Devices) ซึ่งแต่ละอุปกรณ์จะมีการแสดงผลที่แตกต่างกัน พร้อมทั้งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการแสดงผลกับอุปกรณ์ประเภท Smartphone และ Tablet ให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้นทันที โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

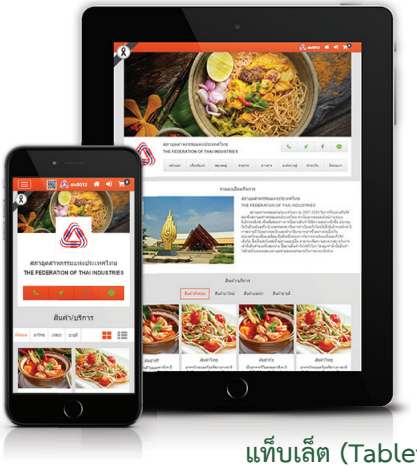


คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook)

รูปแบบการแสดงผลกับหน้าจอการใช้งานที่มีขนาดความกว้างตั้งแต่ 1,280 Pixel ขึ้นไป

สมาร์ทโฟน (Smartphone)

รูปแบบการแสดงผลกับหน้าจอการใช้งานที่มีขนาดความกว้างตั้งแต่ 320 Pixel ถึง 767 Pixel



แท็บเล็ต (Tablet)

รูปแบบการแสดงผลกับหน้าจอการใช้งานที่มีขนาดความกว้างตั้งแต่ 768 Pixel ถึง 1024 Pixel

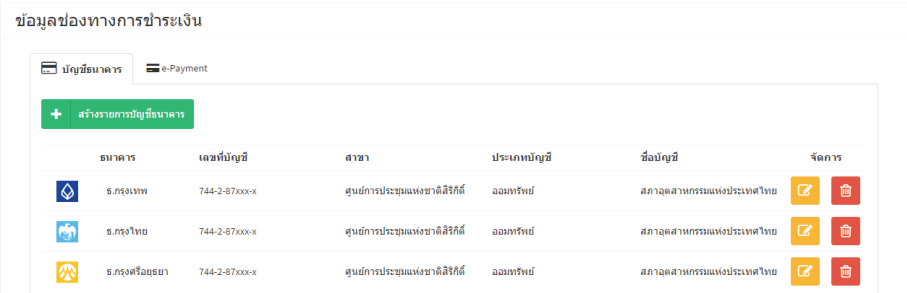
e-Payment
ระบบการชำระเงิน

ในส่วน **ช่องทางการชำระเงิน** ระบบ FTIebusiness.com มีระบบให้ท่านเลือกใช้งาน 2 รูปแบบด้วยกัน คือ รูปแบบชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร และชำระเงินผ่านระบบ e-Payment โดยท่านสามารถสร้างช่องทางการชำระเงินโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

บัญชีธนาคาร

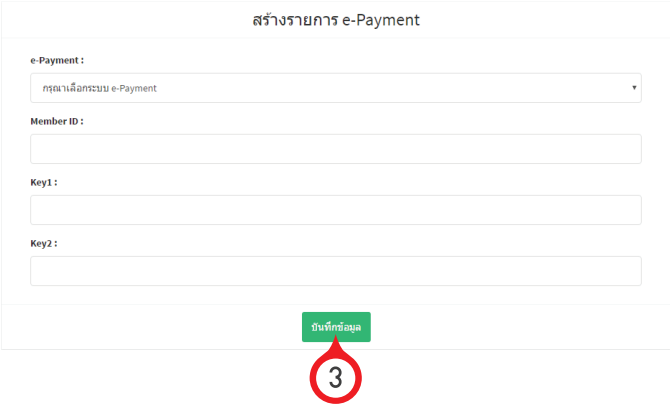
ท่านสามารถสร้างรายการบัญชีธนาคาร โดยทำการเลือกที่เมนู บัญชีธนาคาร และกดที่ปุ่ม + สร้างรายการบัญชีธนาคาร เพื่อทำการสร้างรายการบัญชีธนาคาร

เมื่อท่านทำการบันทึกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว รายการบัญชีธนาคารของท่านจะแสดงใน **ขั้นที่ 1 ข้อมูลกิจการ/ร้านค้า** ดังภาพประกอบด้านล่าง



ระบบ e-Payment

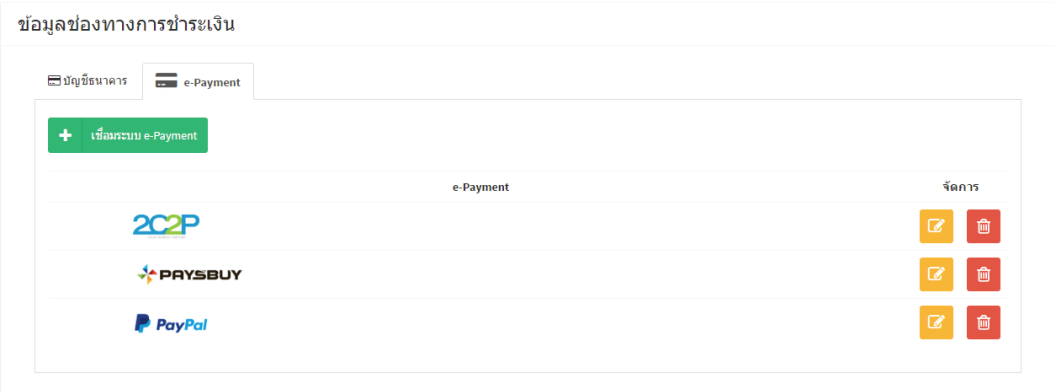
ในส่วนระบบ e-Payment ท่านจะต้องทำการลงทะเบียนการใช้งานก่อนจึงจะสามารถใช้งานได้ ยกตัวอย่าง เช่น 2C2P, 123, PromptPay เมื่อท่านได้ทำการลงทะเบียนกับระบบ e-Payment ท่านจะสามารถเชื่อมระบบ โดยทำการเลือกที่เมนู e-Payment และกดที่ปุ่ม + เชื่อมระบบ e-Payment เพื่อทำการเชื่อมระบบ e-Payment



เลือกระบบ e-Payme

้อมูล

เมื่อท่านทำการบันทึกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ระบบจะทำการเชื่อมต่อกับระบบ e-Payment อัตโนมัติ (ระบบจะทำการเชื่อมต่อภายใน 24 ชั่วโมง) รายการบัญชี e-Payment ของท่านจะแสดงใน **ขั้นที่ 1 ข้อมูลกิจการ/ร้านค้า** ดังภาพประกอบด้านล่าง

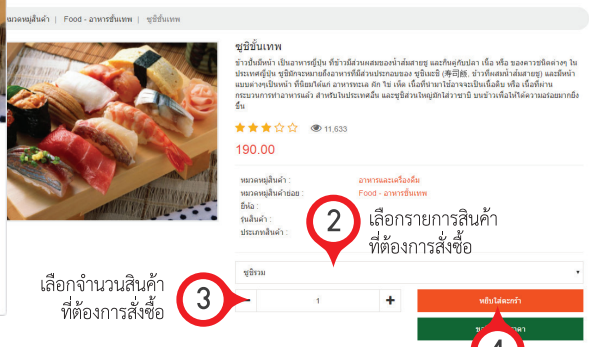


ระบบบริการ
ซื้อขายแลกเปลี่ยน

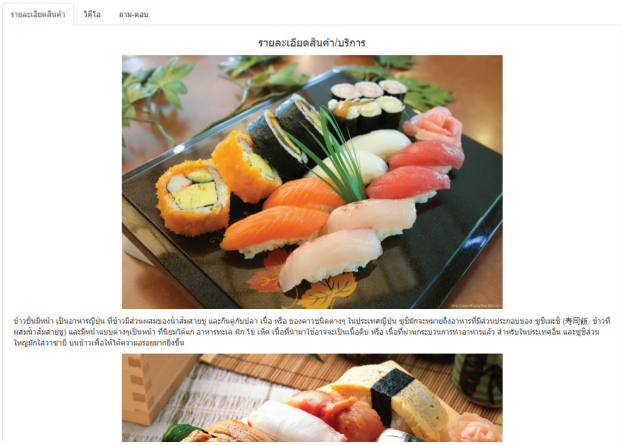
เมื่อท่านป้อนข้อมูลสำหรับการสร้างเว็บไซต์ธุรกิจออนไลน์เสร็จสิ้นครบทุกขั้นตอนแล้ว เว็บไซต์ธุรกิจออนไลน์ของท่าน จะมีระบบรองรับและให้บริการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า โดยมีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าดังนี้

1

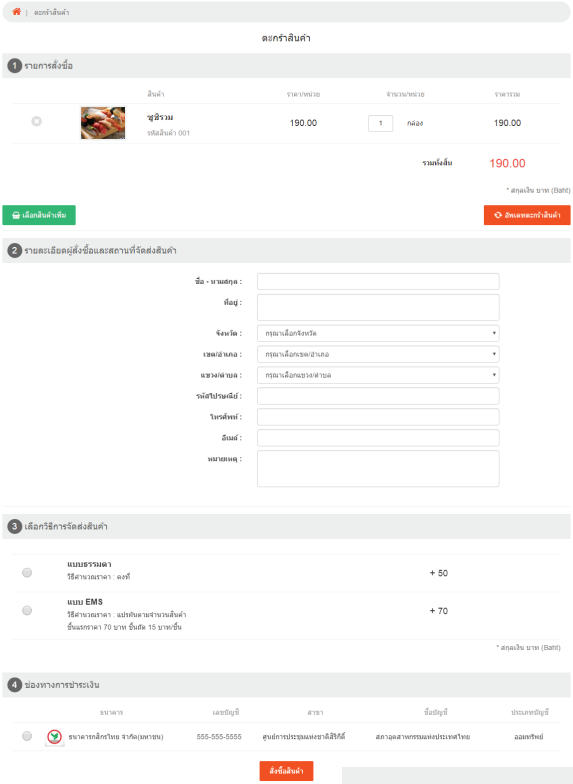
กดปุ่ม เพื่อดูรายละเอียดสินค้า



กดปุ่ม เพื่อหยิบสินค้าใส่ตะกร้า



ตระกร้าสินค้า



รายการสั่งซื้อ

แสดงข้อมูลของรายการสั่งซื้อที่หยิบใส่ตะกร้าสินค้า ซึ่งสามารถแก้ไข เพิ่ม และลบรายการสั่งซื้อ

ข้อมูลผู้สั่งซื้อและสถานที่จัดส่งสินค้า

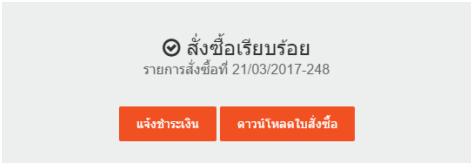
แบบฟอร์มเพื่อเก็บข้อมูลผู้สั่งซื้อ และข้อมูลสถานที่จัดส่งสินค้า

วิธีการจัดส่งสินค้า

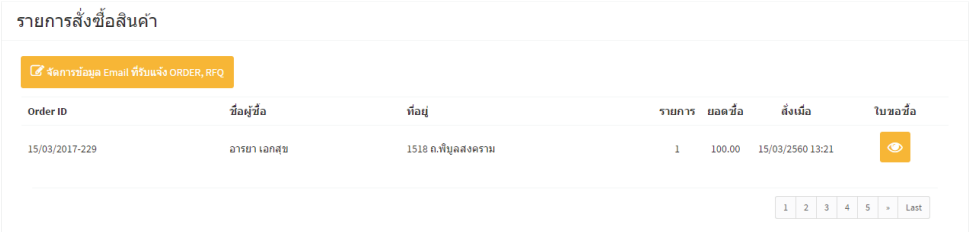
แสดงรูปแบบการจัดส่งสินค้า สำหรับให้ผู้สั่งซื้อเลือก

ช่องทางการชำระเงิน

แสดงช่องทางการชำระเงิน สำหรับให้ผู้สั่งซื้อเลือก

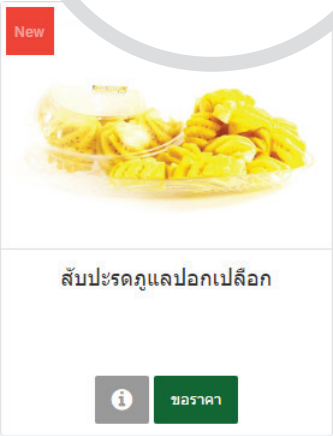


หากสินค้าของท่านมีผู้สั่งซื้อสินค้าเข้ามา ระบบจะทำการแจ้งเตือนท่านอันโนมัติ ผ่านทางอีเมล และผ่านทางระบบ Control Panel ของระบบ FTIebusiness.com ซึ่งข้อมูล ดังกล่าวจะนำมาแสดงในเมนู **ข้อมูลรายการสั่งซื้อสินค้า**

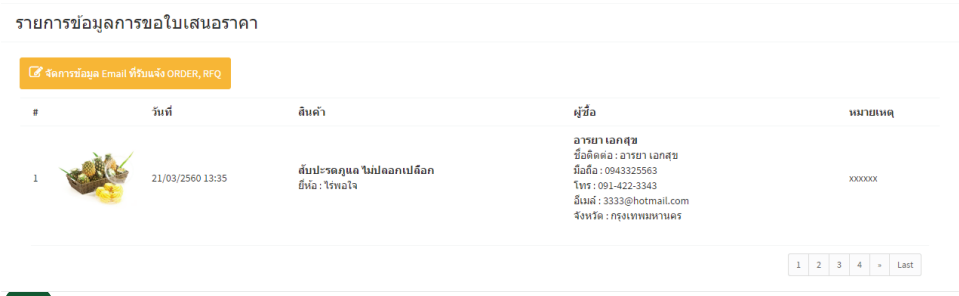


Matching
ระบบการจับคู่ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า

ระบบ FTIebusiness.com ได้มีระบบรองรับการจับคู่ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ที่มีความสนใจหรือความต้องการสินค้า ในจำนวนมากและมีงบประมาณที่ชัดเจน เพื่อติดต่อแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้ากันได้ภายในระบบ



หากสินค้าของท่านมีผู้ซื้อสนใจและแสดงความต้องการเข้ามา ระบบจะทำการแจ้งเตือนท่านอัตโนมัติ ผ่านทางอีเมล์ และผ่านทางระบบ Control Panel ของระบบ FTIebusiness.com ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะนำมาแสดงในเมนู **ข้อมูลการขอใบเสนอราคา**



e-Logistic
ระบบการจัดส่งสินค้า

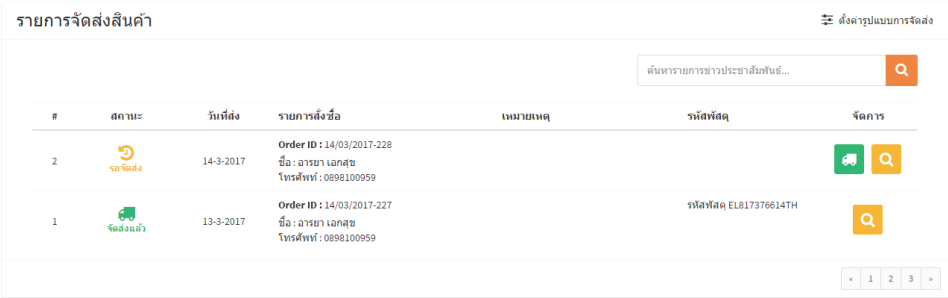
สำหรับระบบ **e-Logistic** จะเป็นการจัดการเรื่องการจัดส่งสินค้า ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ รายการจัดส่งสินค้า และรูปแบบการจัดส่งสินค้า

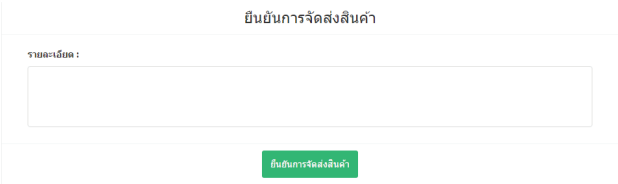
รูปแบบการจัดส่งสินค้า

จะเป็นส่วนของการกำหนดรูปแบบการจัดส่งสินค้า และราคาค่าจัดส่งสินค้า หากท่านไม่กำหนดรูปแบบและราคาค่าจัดส่งสินค้า ระบบจะไม่สามารถทำการซื้อขายได้ ท่านสามารถสร้างรูปแบบการจัดส่ง โดยกดที่ปุ่ม + สร้างรูปแบบการจัดส่ง

รายการจัดส่งสินค้า

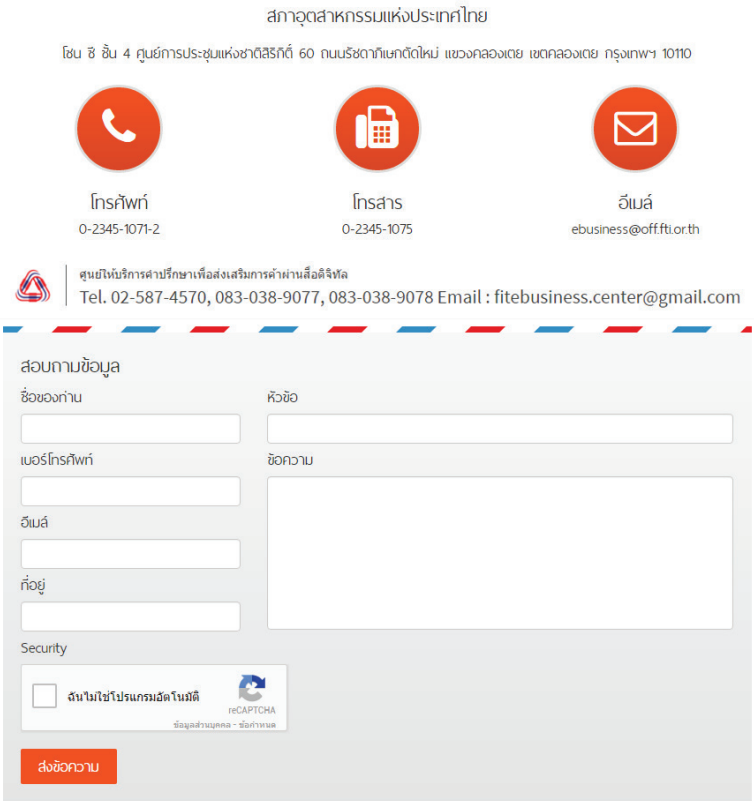
รายการจัดส่งสินค้าจะแสดงรายการสั่งซื้อที่มีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว และรอการจัดส่งในลำดับถัดไป เมื่อท่านทำการจัดส่งสินค้าเรียบร้อยแล้ว สามารถแจ้งไปยังลูกค้าผ่านระบบ โดยการกดปุ่ม





ระบบบริการ
ให้คำปรึกษา

เป็นช่องทางการให้บริการให้คำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานระบบ FTIebusiness.com แก่สมาชิกและผู้ที่สนใจ ซึ่งจะแสดงช่องทางการติดต่อในหน้า Contact us ของเว็บไซต์ www.ftiebusiness.com



การบริหารจัดการหน้าร้านออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

เทคนิค 6 ประการ ในการวางแผนและจัดการหน้าร้านออนไลน์

1. **วางแผนธุรกิจให้เฉียบคม** การรู้เขารู้เราเป็นสิ่งสำคัญ หาจุดแข็ง ปิดจุดอ่อน ประเมินสินค้าและแหล่งผลิต วิเคราะห์ตลาด ศึกษาคู่แข่ง รวมถึงการวิเคราะห์ต้นทุนและวางแผนการเงินให้ครอบคลุม
2. **เลือกใช้ระบบร้านค้าออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ** ศึกษาและเลือกใช้เว็บไซต์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ พัฒนาโดยผู้ให้บริการที่น่าเชื่อถือ มีระบบบริหารจัดการร้านค้าที่เหมาะสม และเชื่อถือได้
3. **สร้างร้านค้าให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น** ปัจจุบันมีร้านค้าออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก การสร้างร้านค้าออนไลน์มีความโดดเด่น น่าจดจำและมีความแตกต่างเป็นกุญแจสำคัญ ทั้งการตั้งชื่อร้านค้า การออกแบบโลโก้ให้มีเอกลักษณ์ แสดงตัวตนของร้านค้า
4. **เตรียมความพร้อมด้านสินค้าและบริการ** การวางแผนสต๊อกและการสั่งซื้อสินค้าให้เพียงพอ โดยอาศัยข้อมูลที่ผ่านมาของพฤติกรรมลูกค้า เพื่อให้สินค้าสามารถผลิตและส่งได้ทัน ไม่ขาดตลาด
5. **จัดการรายการคำสั่งซื้ออย่างมืออาชีพ** ตอบสนองต่อรายการคำสั่งซื้อที่ได้ชำระเงินแล้วให้เร็วที่สุด วางแผนการขนส่ง รวมถึงรายงานสถานะการจัดส่งให้ผู้ซื้อรับทราบ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กลับมาใช้บริการต่อในครั้งถัดไป
6. **ทำการตลาดอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม** การบริการที่ดีถือเป็นหัวใจสำคัญของการค้าขายออนไลน์ ใช้หลักจิตวิทยาในการตั้งราคาสินค้า การจัดโปรโมชั่นแคมเปญ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านค้านี้มีการอัพเดทอยู่เสมอ มีตัวตนจริง

การสร้าง e-Catalog ให้น่าสนใจ

e-Catalog เป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จในการค้าขายบนระบบออนไลน์ การสร้าง e-Catalog ที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์จะช่วยในการค้นหาของ Search Engine ซึ่งทำให้สินค้ามีโอกาสขึ้นไปแสดงในหน้าผลการค้นหาทั้ง FTIeBusiness เอง และเครื่องมือ Search Engine อื่นๆ นำไปสู่การเข้าถึงเว็บไซต์และสั่งซื้อได้ง่ายขึ้น ตลอดจนรายละเอียดและข้อมูลของสินค้าก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นส่วนประกอบหลักที่ช่วยในการพิจารณาเลือกสินค้าและตัดสินใจซื้อ

กฎของรูปภาพ

1. ชัดเจน เห็นแล้วจำได้
2. สะดุดตา เห็นแล้วหยุดดู
3. ไม่แน่นเกินไป
4. ไม่สวยเกินจริง
5. มีจุดเด่นเป็นประธานภาพ

กฎของเนื้อหา

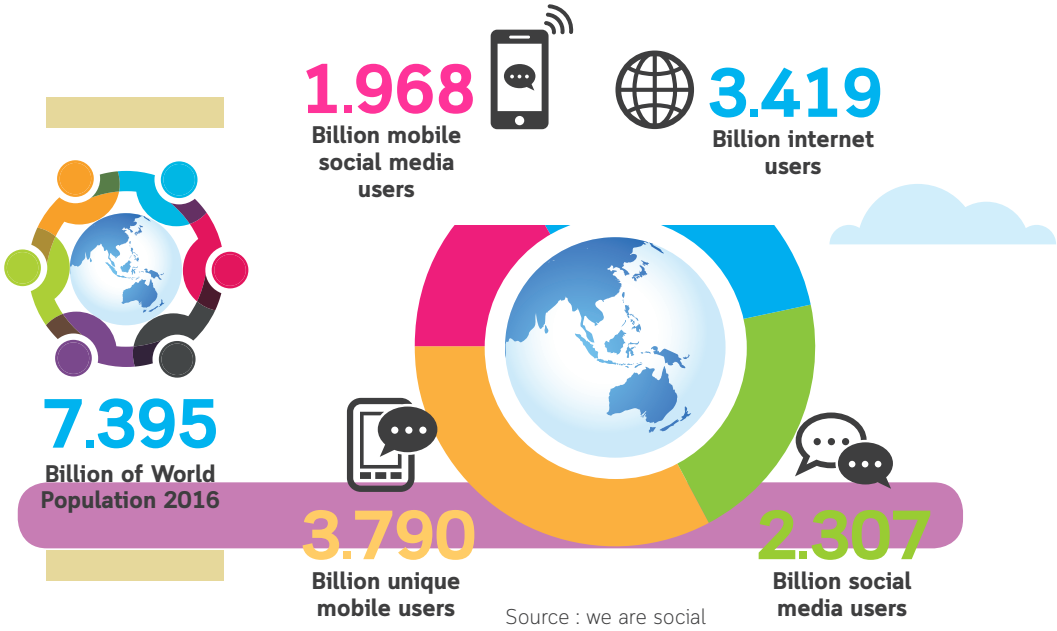
1. ชวนให้อ่านใน 4 บรรทัดแรก
2. โปร่งเบา ไม่แน่น รกตา
3. ใช้คำเน้น เพื่อสร้างความอยาก
4. บรรยายอรรถประโยชน์
5. เชิญชวนให้ “กระทำ” การต่อ

หลักสูตร “การใช้ Facebook Marketing ในการส่งเสริม e-Business ในภาคอุตสาหกรรม”

ภาพรวมของตลาดออนไลน์ และความสำคัญในการใช้สื่อ Social Media

จากรายงานผลการศึกษาข้อมูลด้านดิจิทัลทั่วโลกของ We Are Social ซึ่งเป็นหน่วยงานผู้เผยแพร่ข้อมูลด้านดิจิทัลที่สำคัญของโลก[21] ได้จัดทำรายงานข้อมูลสถิติและผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตและ Social Media ของหลายประเทศทั่วโลก พบว่า ในปี 2016 มีประชากรโลกมีทั้งหมด 7.395 พันล้านคน โดยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 3.42 พันล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 46 ของประชากรโลก มีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 2.31 พันล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 31 ของประชากรโลก

มีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่จำนวน 3.79 พันล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 51 ของประชากรโลก โดยที่มีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่จำนวน 1.97 พันล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 27 ของประชากรโลก



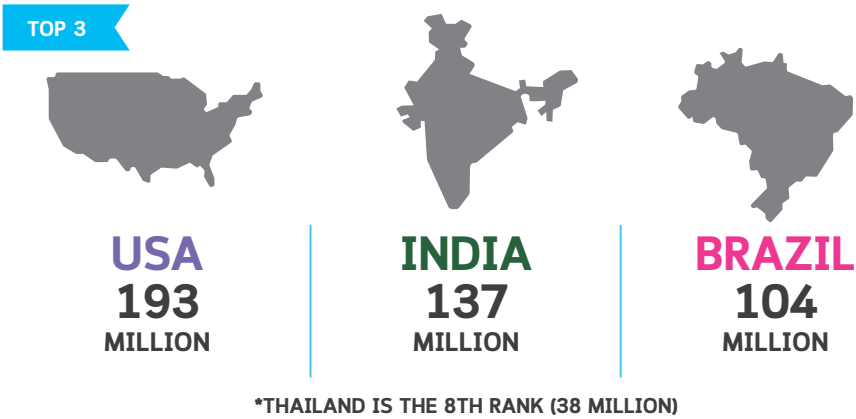
Source : we are social

[21] We Are Social เผยแพร่เมื่อ January 28, 2016

ปริมาณผู้ใช้งาน Facebook ในปี 2016 (Global Facebook Users 2016)

ข้อมูลผลการสำรวจและเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของประชากร Facebook ทั้งในประเทศไทยและกลุ่มประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) รวมทั้งทั่วโลก ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการใช้ Facebook ได้รับความนิยมอยู่อย่างต่อเนื่อง และแทบจะเป็นส่วนหนึ่งในกิจวัตรประจำวันของสมาชิกผู้ใช้งาน

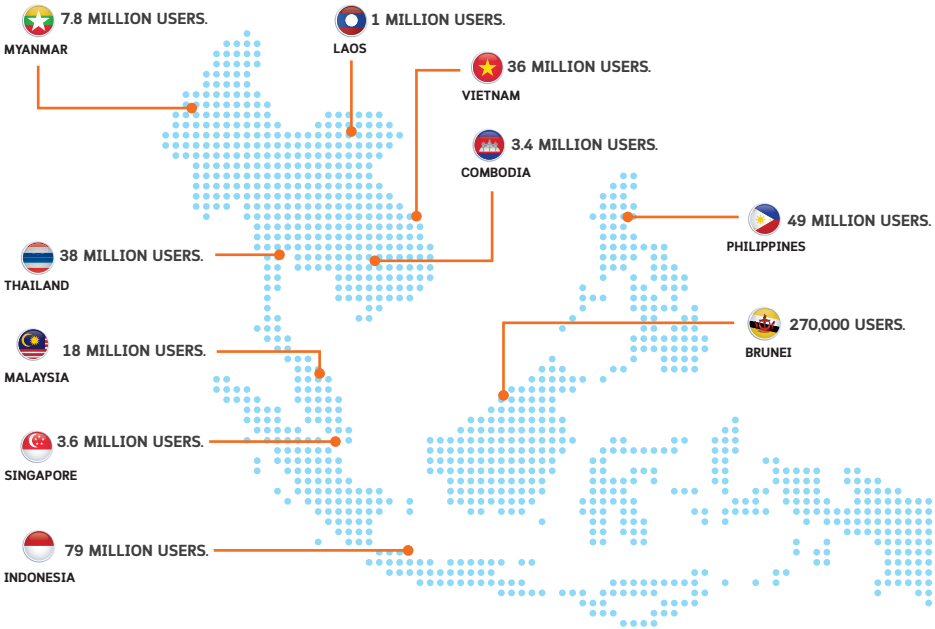
จำนวนผู้เปิดบัญชีใช้งาน Facebook ทั่วโลก มีทั้งหมด 1,590 ล้านคน โดย 3 อันดับแรกของโลก ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ประเทศอินเดีย และประเทศบราซิลที่มีการเติบโตด้านตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศรวดเร็วไม่แพ้กัน ส่วนประเทศไทยนั้นจัดอยู่ในอันดับที่ 8 ของโลก ขึ้นมาจากอันดับ 9 ของโลกเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว[22]



[22] THOTH ZOCIAL เผยแพร่เมื่อ May 16, 2016

รายงานผลสำรวจของ 10 ประเทศในกลุ่มสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) พบว่า อินโดนีเซียมีจำนวนการเปิดบัญชี Facebook มากที่สุดเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 79 ล้านบัญชี ตามมาด้วยอันดับ 2 อย่างฟิลิปปินส์ ที่มีจำนวน 49 ล้านบัญชี **และอันดับที่ 3 จำนวน 38 ล้านบัญชี คือประเทศไทย** จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงประเด็นที่น่าสนใจคือ การเติบโตอย่างรวดเร็วของพม่า ที่ใช้เวลาเพียงไม่กี่ปีก็ขึ้นมาเป็นประเทศที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดเป็นอันดับที่ 6 ในกลุ่ม 10 ประเทศในประชาคมอาเซียน แซงหน้าประเทศศูนย์กลางพาณิชย์ของโลกอย่างสิงคโปร์มาเป็นที่เรียบร้อย[23]

AEC FACEBOOK POPULATION



TOP GROWTH (COMPARED WITH 2015)

[23] THOTH ZOCIAL เผยแพร่เมื่อ May 16, 2016

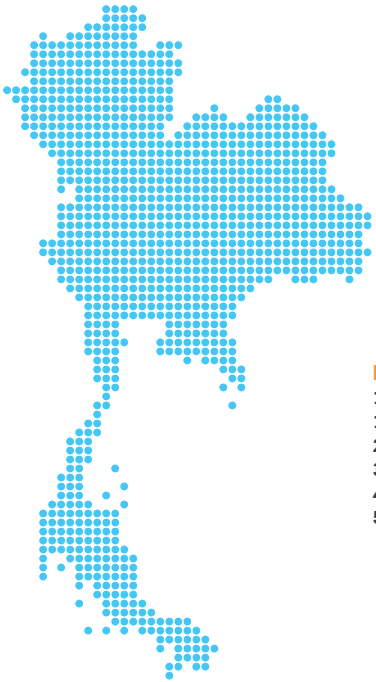
ประเทศไทย มีผู้เปิดบัญชีใช้ Facebook จำนวนทั้งหมด 38 ล้านบัญชี เติบโตขึ้นจากปี 2015 ถึงร้อยละ 8.57 โดยแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 19.5 ล้านบัญชี และเพศหญิงจำนวน 18.5 ล้านบัญชี ซึ่งถือเป็นจำนวนประชากรเกินครึ่งของประเทศไทยเลยก็ว่าได้ โดยช่วงอายุที่มีการเปิดใช้งาน Facebook มากที่สุดของทั้งเพศหญิงและเพศชาย เฉลี่ยอายุอยู่ที่ 25-34 ปี จัดเป็นช่วงอายุของวัยทำงานและมีกำลังทรัพย์ ไม่ใช่ช่วงอายุของเด็กวัยรุ่นอย่างที่คนส่วนใหญ่คิดกัน

ช่วงเวลาที่คนไทยโพสต์ facebook มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 10.00 - 12.00 น. รองลงมาคือ 13.00 -16.00 น. ส่วนช่วงเวลาที่คน Like แชร์และคอมเม้นต์ใน facebook มากที่สุด คือ วันพุธ ช่วงเวลา 9.00-16.00น. และช่วงเวลา 16.00 น. และ 20.00 น. ของวันอาทิตย์ถึงวันพฤหัสบดี

THAILAND FACEBOOK POPULATION

38,000,000

(GROWTH +8.57)



MALE
19.5
MILLION USERS.

BY AGE

13 - 17	2.1 MILLION USERS
18 - 24	6 MILLION USERS
25 - 34	5.9 MILLION USERS
35 - 44	2.8 MILLION USERS
45 - 54	1.3 MILLION USERS
55 - 65+	990,000 USERS

FEMALE
18.5
MILLION USERS.

BY AGE

13 - 17	2.3 MILLION USERS
18 - 24	5.7 MILLION USERS
25 - 34	5.8 MILLION USERS
35 - 44	2.9 MILLION USERS
45 - 54	1.4 MILLION USERS
55 - 65+	880,000 USERS

[24] THOTH ZOCIAL เผยแพร่เมื่อ May 16, 2016

การบริหารการตลาดบน Facebook (Facebook for Business)

การเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดบน Facebook สามารถช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้มากขึ้น ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า การนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้ว เครื่องมือการตลาดบน Facebook ยังสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายตามต้องการของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรวบรวมข้อมูลทางสถิติของพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย โดยกลยุทธ์และเครื่องมือเหล่านี้สามารถใช้ได้ทั้งบนสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และอื่นๆ

ประโยชน์ของการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดบน Facebook

- **สร้างร้านค้า** เป็นการจัดให้ธุรกิจสามารถอยู่ในพื้นที่เดียวกับผู้บริโภคบน Facebook
- **สร้างการรับรู้** กระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคว่าธุรกิจเป็นใครและประกอบธุรกิจอะไร
- **กระตุ้นการค้นพบ** เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเลือกดูสินค้าและบริการบนออนไลน์มากขึ้น
- **สร้างลูกค้าเป้าหมาย** สามารถค้นหาและเจาะจงกลุ่มเป้าหมายรายใหม่ให้ตรงกับความต้องการได้
- **กระตุ้นยอดขาย** กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อบนร้านค้าออนไลน์ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการ
- **สร้างลูกค้าที่ผูกพันกับแบรนด์** กระตุ้นให้เกิดการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และการภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

"เราสามารถกำหนดเป้าหมายโฆษณาไปยังผู้คนตามการมีส่วนร่วมและเวลาที่มีส่วนร่วม จากนั้นสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการใช้งานระหว่างที่ผู้ใช้สำรวจสินค้าของเราได้ อินเทอร์เฟซโฆษณาแบบบริการตนเองของ Facebook นั้นมีประสิทธิภาพกว่าแพลตฟอร์มโฆษณาอื่นๆ ในตลาด คุณไม่จำเป็นต้องเป็นอัจฉริยะด้านเทคโนโลยีก็สามารถเริ่มต้นใช้งานได้เช่นกัน!"

Ezra Firestone
ผู้ร่วมก่อตั้ง Boom! by Cindy Joseph

การสร้าง เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) เพื่อการทำร้านค้า และการตั้งค่าต่างๆ

ขั้นตอนที่ 1

เริ่มโดยการไปที่ : https://www.facebook.com/pages/create คุณจะพบหน้าแบบนี้ที่ Facebook ซึ่งทาง Facebook จะมีหมวดใหญ่ให้เลือกสร้างได้ถึง 6 หมวดด้วยกัน ดังนี้

1. Local Business or Place of interest – ร้านค้า ธุรกิจ หรือ สถานที่สำคัญๆ
2. Company, Organization or Institution – บริษัท, องค์กร หรือ สถาบันต่างๆ
3. Brand or Product – แบรนด์สินค้า หรือ ชนิดของสินค้า
4. Artist, Band or Public Figure – ศิลปิน ดารา วงดนตรี และตัวบุคคล
5. Entertainment – ประเภทความบันเทิง
6. Cause of Topic – เรื่องที่น่าสนใจ เช่น เหตุการณ์ใหญ่ อย่าง คนไทยรักชาติ, ต่อต้านยาเสพติด เป็นต้น

ให้เลือกชนิดของเพจที่ตรงตามรูปแบบของสินค้า หรือ ธุรกิจ ของคุณ

ขั้นตอนที่ 2

โดยเลือกเพจชนิด ธุรกิจหรือสถานที่ท้องถิ่น โดยในส่วนนี้จำเป็นต้องใส่รายละเอียดให้ครบในทุกช่อง

- โดยเริ่มจากช่องแรก คือ ประเภทของธุรกิจ
- ตั้งชื่อเพจหรือธุรกิจ
- ที่อยู่ (ขอแนะนำให้กรอกข้อมูลเป็น ภาษาอังกฤษ เพื่อให้ Facebook สามารถค้นหาตำแหน่งได้ถูกต้อง รวมไปถึงการทำจุด Check-in
- ในช่องของ เมือง/รัฐ หากกรอกข้อมูลเป็นภาษาไทยทาง Facebook จะไม่สามารถดำเนินการต่อได้ โดยแนะนำให้ใส่ข้อมูลเป็น ภาษาอังกฤษ เพื่อทางระบบจะมีตัวเลือกขึ้นมาให้เลือก (ให้กรอก Bangkok, Thailand) ตามด้วยรหัสไปรษณีย์ และเบอร์โทรศัพท์
- เลือก ฉันยอมรับ เงื่อนไขหน้า Facebook จากนั้นกดที่ปุ่ม **เริ่ม**

ขั้นตอนที่ 3

1.เกี่ยวกับ

ส่วนนี้จะเป็นการเพิ่มข้อมูลต่างๆให้กับหน้าเพจ โดยเริ่มจาก

- ช่องของหมวดหมู่ ให้ใส่ประเภทของธุรกิจ (ตัวอย่างจะเป็น ผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต โดยในส่วนนี้ให้ทดลองใส่ประเภท ทางระบบจะแสดงตัวเลือกขึ้นมาให้ เพราะข้อมูลในส่วนนี้จะไม่สามารถตั้งเองได้)
- ช่อง “เพิ่มคำอธิบายด้วยข้อมูลเบื้องต้นสำหรับเพจ” ให้ใส่เป็นรายละเอียดของเพจ
- ถัดมาจะเป็นช่องให้ใส่ “เว็บไซต์ของคุณ” (หากไม่มีสามารถเว้นช่องนี้ได้)

2.รูปประจำตัว

ส่วนนี้เป็นการเพิ่มรูปประจำตัว (รูป Profile) ให้เลือกไปที่ “อัพโหลดจากคอมพิวเตอร์” เมื่อทำการเลือกรูปเสร็จเรียบร้อยให้กดที่ปุ่ม **ถัดไป**

3.เพิ่มในรายการโปรด

ส่วนนี้จะเป็นขั้นตอนที่ทางระบบจะถามว่า ต้องการเพิ่มหน้าเพจนี้ลงในรายการโปรดหรือไม่ หากไม่ต้องการเพิ่ม สามารถกดข้ามไปได้เลย

4.เข้าถึงผู้คนเพิ่มเติม

ส่วนนี้จะเป็นขั้นตอนการทำโฆษณาให้กับหน้า Facebook Page จะเป็นการโปรโมทหน้าเพจให้มีคนพบเห็นมากขึ้น และสามารถช่วยเพิ่มจำนวน Like ให้กับทางเพจ แต่ก็จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโปรโมท ซึ่งในส่วนของค่าใช้จ่ายนั้นจะเป็นไปตามข้อกำหนดของทาง Facebook หากไม่ต้องการใช้บริการในส่วนนี้สามารถกดที่ปุ่ม **ข้าม** ไปได้เลย

เป็นอันเสร็จเรียบร้อยสำหรับการสร้างเพจ ซึ่งข้อมูลในเบื้องต้นที่ได้ทำการกรอกลงไปนั้น จะสามารถกลับไปแก้ไขได้ในทุกส่วน และที่สำคัญอย่าลืมเข้าไปทำการเพิ่ม Facebook Username เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและสะดวกต่อการโพสต์ลิงค์เพื่อประชาสัมพันธ์

ประเภทต่างๆของการโพสต์ และรูปแบบต่างๆ ของการสร้างสื่อ Content

1. โพสต์ Facebook ในช่วงที่ไม่ใช่ Peak Time ช่วงเวลาที่เหมาะแก่การโพสต์ คือ ช่วงเวลาที่คนออนไลน์น้อยที่สุด นั่นคือ ก่อนและหลังเวลาเลิกงาน โดยพบว่า Reachเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 และการ Click ก็เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เพิ่มขึ้นจากเดิมในช่วงเวลาที่คนออนไลน์มากถึง 25 %

2. ความถี่ของการโพสต์ ในแต่ละวันควรแบ่งประเภทเป็นคอนเทนท์สั้นและยาว คละเคล้ากันไปวันละ 5 -10 ครั้งต่อวัน

3. หนึ่งในประเภทของการโพสต์ที่ผู้คนนิยมมากที่สุดคือ การตั้งคำถาม เพราะจะทำให้คนเข้ามาคอมเม้นท์ สร้าง Engagement นั่นเอง ซึ่งพอมีคนเข้ามาโต้ตอบกับโพสต์ก็น่าจะทำให้คอนเทนท์ถูกพบเห็นมากขึ้นด้วย

4. โพสต์อัพเดทในหลายๆ รูปแบบการโพสต์ โดยใช้ข้อความสั้นๆ จะมีผู้คลิกมากขึ้น การใช้ข้อความสั้นๆ เพียงแค่ 40 ตัวอักษรหรือน้อยกว่า กลับได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดจากหลายๆแบบ

5. ลองโพสต์แบบ ใช้ Link Post โดยทั่วไป คนส่วนใหญ่มักจะโพสต์รูปภาพบน Facebook เป็นหลัก แต่จริงๆแล้ว Facebook จัดเรียงให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ประเภท Link มากกว่ารูป เมื่อใช้ Link Post เป็นหลักนั้นกลับได้จำนวนคลิก และ Reach มากขึ้นกว่าเดิมอย่างเห็นได้ชัดถึงร้อยละ 20 %

การเลือกกลุ่มเป้าหมาย Target Audiences เพื่อการโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ

Facebook เป็นแพลทฟอร์มที่เชื่อมต่อผู้คนนับพันล้านคนทั่วโลกที่มีความสนใจที่หลากหลายเข้าด้วยกัน สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแล้ว เป็นโอกาสที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ด้วยเครื่องมือจาก Facebook ดังนั้น หากต้องการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ต้องรู้จักการใช้เครื่องมือกำหนดกลุ่มเป้าหมายของ Facebook โดยใช้ฟีเจอร์ของ Facebook ในการตีกรอบกลุ่มผู้รับสารให้แคบลงเพื่อให้มั่นใจว่าโฆษณาเหล่านั้นจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเท่านั้น โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ได้จำกัดอยู่ที่ เพศ หรือ อายุ เท่านั้น แต่ยังเน้นที่ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (เช่น แฟชั่นเกาหลี เทคโนโลยี จักรยาน ท่องเที่ยว) เป็นต้น

นอกจากการระบุกลุ่มเป้าหมายด้วย อายุ เพศ และความสนใจ แล้วต้องเจาะกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงขึ้น ดังนี้

1. **กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน** แต่อย่าลืมว่ายิ่งกลุ่มผู้รับสารกว้างเท่าไร การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายก็จะเพิ่มตามไปด้วย การทำโฆษณาจะได้ผลดียิ่งขึ้นเมื่อคุณกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างน้อย 2-3 พันคน
2. **หากกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจงมากเกินไป** คุณอาจต้องตัดเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายบางอย่างทิ้งเพื่อเพิ่มขนาดของกลุ่มเป้าหมาย
3. **หากกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากความสนใจของพวกเขา** ลองใช้คีย์เวิร์ดที่หลากหลายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึง (เช่น แทนที่จะใช้คำว่า “รถยนต์” เพียงคำเดียว ลองเพิ่มคีย์เวิร์ดอย่าง “รถสปอร์ต” “รถหรู” และ “Super Car” เป็นต้น)

การใช้ประโยชน์จาก Social Media Data

ปัจจุบันโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงเพราะธุรกิจส่วนใหญ่ถูกขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data) โดย Social Media ได้เปลี่ยนวิถีชีวิตในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรวมถึงการดำเนินธุรกิจต่างๆ ด้วย เมื่อโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทอยู่ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะทำอะไรก็ตามโซเชียลมีเดียเหมือนได้หมุนรอบตัวเราอยู่ ทำให้สมาร์ทโฟนเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ในแต่ละวัน จะมีข้อความถูกแชร์และเกิดขึ้นใหม่ในทุกๆ วินาที ข้อมูลเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงความคิดเห็น การแสดงอารมณ์ ถ้าธุรกิจสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากลั่นกรอง และใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถขับเคลื่อนธุรกิจต่อไปได้อย่างดี

- **การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication)** เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงใจ ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- **การวิจัยผลิตภัณฑ์ (Product Research)** เพื่อใช้ในการรับ Feedback ของสินค้าและบริการ
- **การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)** เพื่อให้รับรู้ความเคลื่อนไหวในภาพรวมว่าใครกำลังทำอะไรอยู่ ใครกำลังมีจุดเด่น ใครกำลังมีจุดด้อย
- **การบริหารจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis management)** เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับภาพลักษณ์ที่สังคมมีต่อองค์กร ข้อมูลเหล่านี้จำเป็นต้องรับข้อมูลแบบเวลาจริง (Realtime) เพื่อแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที
- **การสนับสนุนลูกค้า (Customer support)** เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าและสนับสนุนลูกค้าตามสภาพปัญหาของลูกค้าแต่ละราย